

Market Frontier

라면 시장의 치열한 경쟁 속
새로운 트렌드

April 2024

—
삼정KPMG 경제연구원



Contacts

삼정KPMG 경제연구원

이아름
선임연구원
T 02-2112-7962
E ale65@kr.kpmg.com

김수경
수석연구원
T 02-2112-3973
E sookyungkim@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼정KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼정KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

Contents

I.	국내 라면 시장 현황	2
II.	라면 시장 주요 이슈	10
III.	결론 및 시사점	22
IV.	Appendix	25

라면의 개념과 구분

라면은 식품공전에 별도 품목으로 정의되어 있지 않으나, 대다수가 봉지라면·용기면 등 면류 하위 유형인 ‘유탕면’에 속하는 것으로 이해됨. 최근 튀기지 않은 건면이나 생면, 숙면 등 종류가 다양해짐에 따라 구분이 점차 모호해지고 있음. 본 보고서에서는 ‘유탕면’에 초점을 두고 시장을 분석하되, 건면·생면 등 신규 카테고리를 포괄하여 이슈를 살펴봄

라면의 개념

라면은 소麦분 혹은 쌀 전분 등을 주원료로 하여 면발을 형성하여 호화, 익히거나, 찌거나, 삶은 다음 밀봉·포장한 뒤 가열·살균한 것 또는 유탕처리 등의 방법으로 가공, 건조한 것 등에 스프를 첨가한 인스턴트 제품을 말함

- 라면은 식품공전에 별도 품목으로 정의되어 있는 않지만, 라면의 대다수 제품이 식품공전상 면류 하위 유형 중 ‘유탕면’으로 출시되고 있는 것으로 파악됨. 한편 시판 라면 중 일부는 유탕면 유형 외 건면 등 비유탕면에 포함되는 것으로 분석

최근에는 소비자들의 건강에 대한 요구가 증대되고 맛에 대한 기호가 다변화됨에 따라 봉지라면·용기면 등 유탕면 외에도 건면, 생면, 숙면(숙성면) 등 라면의 종류가 확장

라면의 유형

라면

봉지라면

- 비닐형 포장에 면과 스프가 들어있는 형태
- 물을 끓인 후 면과 스프를 넣어 조리하는 방법으로 섭취하는 방법이 일반적

용기면

- 주로 컵라면으로 불리며, 용기 안에 면과 스프가 담긴 형태
- 용기에 직접 뜨거운 물을 부어 익힌 후 섭취하는 제품

Source: 식품의약품안전처 ‘식품공전’, NICE평가정보, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: 제조 방식에 따른 분류 외에도 유통방법에 따라 상온면, 냉장면, 냉동면으로 분류되기도 하며, 원료(밀, 쌀, 전분 등), 성형방법(압출면, 수연면 등), 면 형태(소면, 우동면, 칼국수면 등)로도 분류 될 수 있음

[참고] 식품공전상 면류 기준

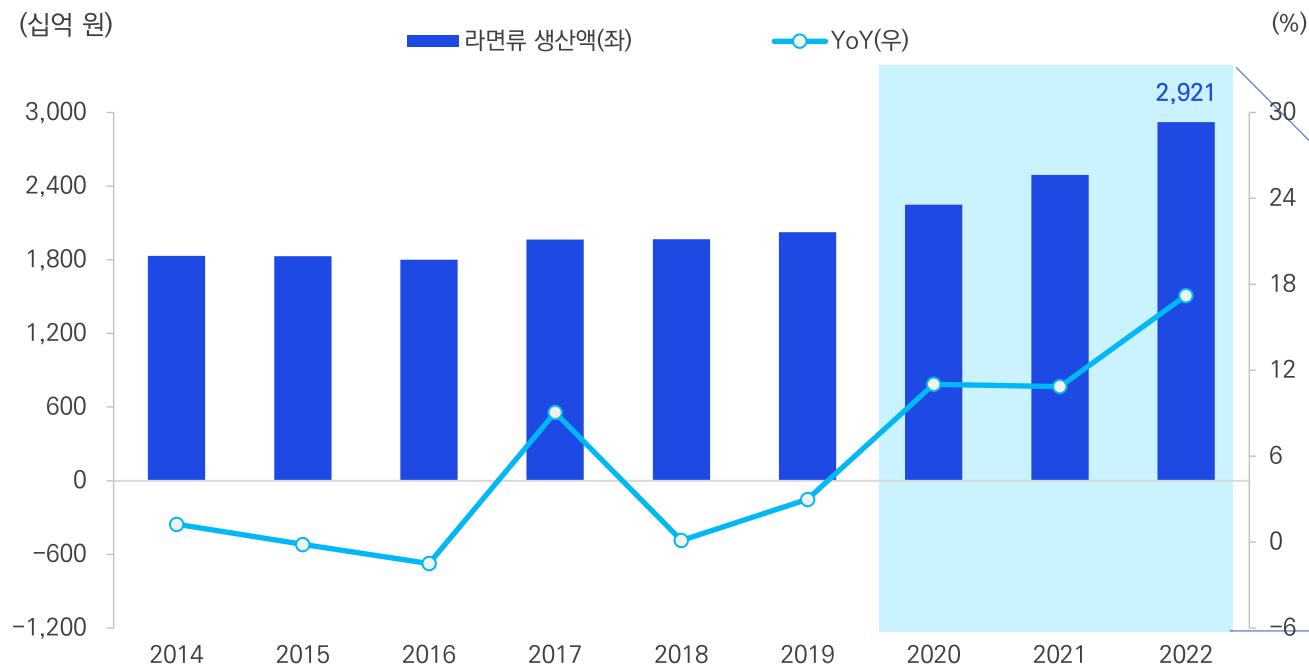
- 면류는 곡분 또는 전분 등을 주 원료로 하여 성형, 열처리, 건조 등을 한 것
- 면류 주요 유형으로는 생면·숙면·건면·유탕면으로 구분됨

구분	특징
생면	곡분·전분을 주 원료로 하여 성형한 후 바로 포장한 것 혹은 표면만 건조한 제품으로 조리시간이 짧은 특징
숙면	곡분·전분을 주 원료로 하여 성형한 후 익힌 것 또는 면발의 성형과정 중 익힌 것
건면	생면 또는 숙면을 건조한 제품으로 수분 15% 이하의 것. 유탕면 대비 조직이 치밀해 조리시간이 다소 길지만 기름기가 적은 특성
유탕면	생면, 숙면, 건면을 유탕처리한 것으로 익힌 면발을 150도 유지에 튀김으로써 미생물이 번식할 수 없어 장기간 보관이 가능

국내 라면 시장 현황

국내 라면 시장은 생산액을 기준으로 살펴볼 때 2014년부터 2019년까지 정체된 모습을 보여왔으나 2020년 이후 연간 두 자릿수의 높은 성장률을 기록하며 시장 확장 추세가 이어지는 양상. 국내 라면 생산액은 2022년 전년대비 17.2% 증가한 가운데, 3조 원에 근접한 2조 9,210억 원 수준에 달하며 역대 최고치를 경신

국내 라면류 생산액 추이



Source: 식품의약품안전처, 삼정KPMG 경제연구원

Note1: 라면 생산액은 유탕면(봉지라면) 및 유탕면(용기면) 생산액의 합산액

Note2: 국내 면류 생산액은 국수(건면·숙면·생면·개량숙면), 냉면(건면·숙면·생면·개량숙면), 당면(건면·숙면·생면·개량숙면), 생면, 숙면, 건면, 유탕면(봉지라면·용기면), 파스타류, 기타 면류 등의 합산액

- 국내 라면 시장은 '19년까지 성장세가 다소 주춤했으나 '20년부터 연간 10%대 높은 성장률을 이어가며 확장세가 지속되는 양상

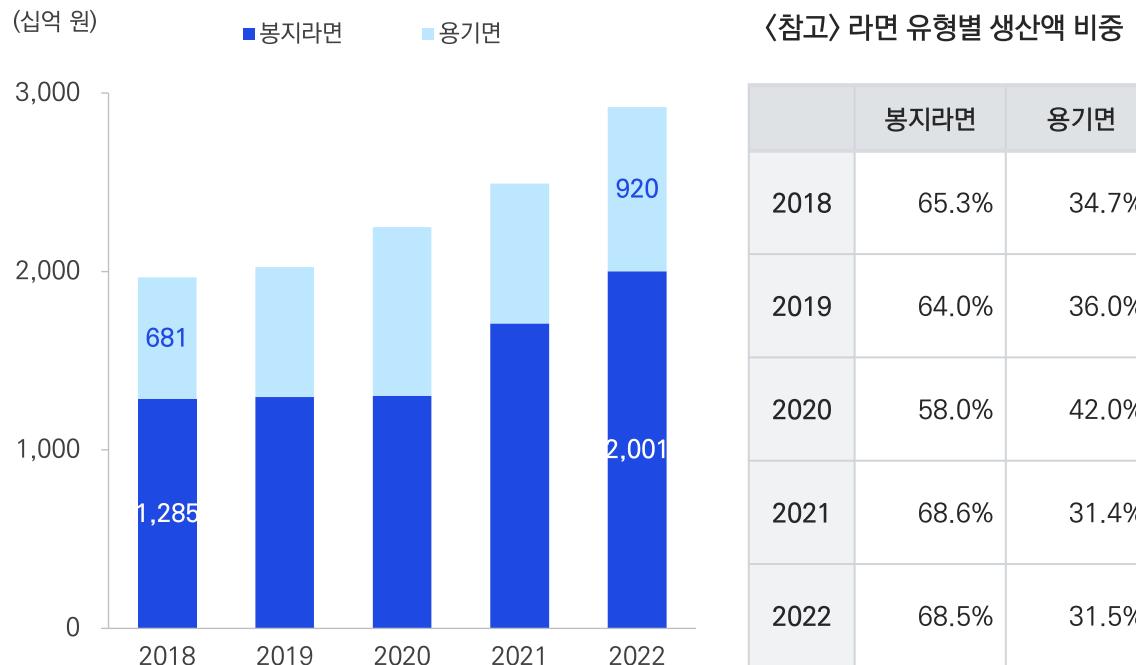
- 국내 라면 생산액은 '22년 전년대비 17.2% 증가한 2조 9,210억 원으로 나타나며 역대 최고치를 경신

- 다만 라면 시장의 고성장세는 국내 라면업계의 적극적인 해외 시장 개척 움직임에 따른 것으로 분석
 - 국내 라면 시장은 포화 단계로 성장력 확보가 제한적. 주요 라면 제조사는 '20년 이후 K라면을 내세워 해외 시장 개척을 활발히 추진해온 가운데, 이는 국내 생산규모 확대에 긍정적 영향을 미친 것으로 풀이

국내 라면 유형별 시장 현황

내식 위주 식문화가 형성되고, 기호에 맞춰 독창적으로 라면을 즐기는 소비자가 늘면서 2021년을 기점으로 봉지라면 크게 증대. 2022년 국내 라면 생산액 중 봉지라면 생산액 비중은 68.5%로 2020년 대비 10.5%p 확대. 한편 2021년 야외활동 위축에 일시적으로 줄어들었던 용기면 생산액은 2022년 고물가에 수요가 회복되며 9,200억 원을 기록

국내 라면 유형별 생산액 추이



Source: 식품의약품안전처, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: 모디슈머란 영단어 'Modify'와 'Consumer'의 합성어로 제품을 제조사에서 제시하는 표준 방법대로 따르지 않고 자신만의 방식으로 재창조 해내는 소비자를 의미

'21년 이후 확대되는 봉지라면 소비 … 이유는?

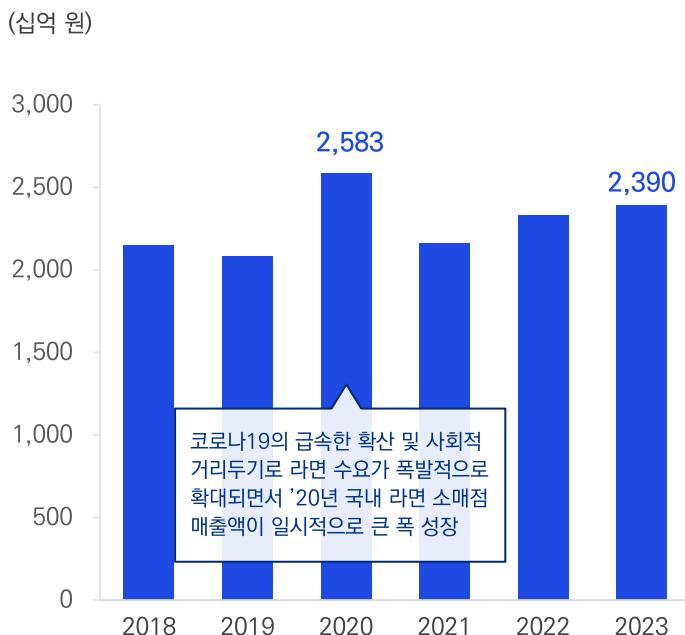
- 봉지라면 생산액은 '18년부터 '20년까지 다소 주춤한 성장세를 보였으나 '21년을 기점으로 생산액이 늘기 시작하여 '22년 2조 원을 돌파
 - '20년 전체 라면 생산액 중 봉지라면 비중은 '18년 대비 7.3%p 축소된 58%로 조사. '22년 봉지라면 생산액 비중은 68.5%로 확대된 가운데, '18년 수준을 넘어섰다
 - 용기면은 코로나19 기간 중 내식 확대, 학원가 수요가 급감하면서 '21년 생산액이 크게 줄었으나, '22년 고물가 기조 영향으로 생산액이 점차 회복되는 양상
- 봉지라면 생산액 증대 주요 요인으로 1)내식 확대, 2)모디슈머* 증대, 3)즉석조리 라면 인기 상승 등을 꼽을 수 있음
 - 코로나19 시기 동안 외식이 줄고 내식 위주의 식문화 정착되면서 용기면 수요가 줄어든 데 따른다
 - 봉지라면은 다양한 조리법 접목·응용이 가능한 특징. 최근 봉지라면에 새롭고 독창적인 라면 레시피를 개발, 시도해보는 모디슈머 확대가 봉지라면 생산액 증대에 영향
 - '즉석라면 조리기' 등장 이후 야외에서 봉지라면 취식이 가능한 환경이 조성. 과거 편의점에서는 컵라면 소비가 당연시됐으나 편의점·야외에서의 라면 소비 트렌드가 변화하면서 봉지라면 접유율 확대에 긍정 영향을 미친 것으로 풀이

I. 국내 라면 시장 현황

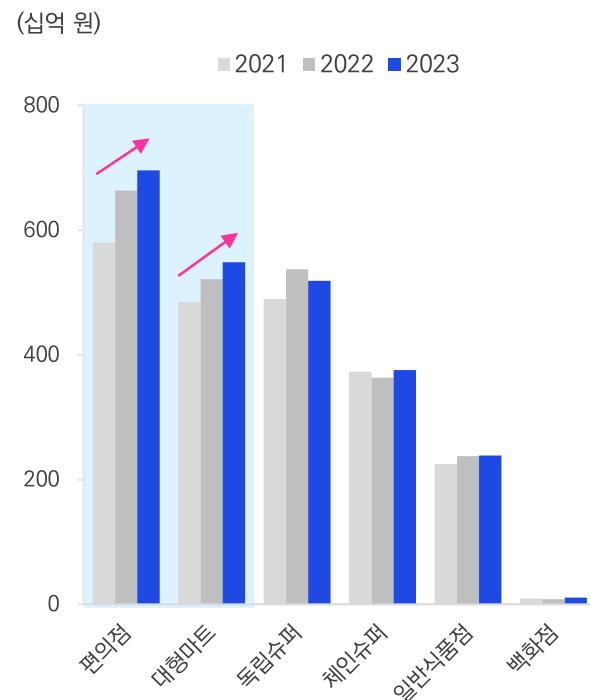
국내 라면 소매 시장 현황

국내 라면 소매 시장은 2023년 2조 3,900억 원 규모로 조사. 대다수 제조사가 양호한 소매점 매출 증가 추이를 보인 가운데, 특히 PB 브랜드의 성장세가 두드러짐. 이는 고물가로 가성비·대용량을 앞세운 PB라면 구입이 늘었기 때문이며, 유사한 맥락에서 PB라면 보유 비중이 높은 편의점과 대형마트는 타 채널 대비 높은 매출 성장률을 기록

국내 라면 소매점 매출액 추이



주요 유통 채널별·제조사별 국내 라면 소매점 매출액 추이



제조사	제조사별 소매점 매출액(십억 원)			
	2021	2022	2023	CAGR ('21~'23)
농심	1,198	1,292	1,327	5.2%
오뚜기	482	503	511	2.9%
삼양식품	245	270	280	7.0%
팔도	201	216	215	3.5%
PB 브랜드	18	21	22	8.7%
기타	28	31	35	12.5%

Source: 한국농수산식품유통공사, 닐슨코리아, 마케팅크, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 소매점은 백화점, 대형마트, 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼, 일반식품점으로 해당됨

I. 국내 라면 시장 현황

국내 라면 수출입 현황

2023년 국내 라면 수출액은 역대 최대 규모인 9억 5,200만 달러를 기록. 해외 시장 내 K라면의 위상이 높아짐에 따라 주요국으로의 라면 수출이 크게 확대. 한편 해외 이색 라면에 대한 소비자 관심이 꾸준히 증가하면서 2023년 라면 수입액은 1,900만 달러로 나타난 가운데 이는 5년 전인 2018년 대비 4배 이상 확대된 수준

국내 라면 수출입 및 무역수지 추이

K라면 수출 열기 지속

- ✓ K라면, '23년 역대 최다인 132개 국에 수출
- ✓ 수출 물량 약 24만 톤 … 120g 봉지라면 기준 20억 개에 달하는 물량
- ✓ '23년 라면 수출액 9억 5,200만 달러로 중형 휘발유 승용차 약 5.4만 대 수출 분량에 해당



Source: 관세청, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: HS코드 1902.30.1010(라면)을 기준으로 조화한 결과값임

한국의 국가별 라면 수출 실적

- 국내對미국 라면 수출액은 '23년 전년대비 66.2% 확대
 - 1) 고물가 현상으로 미국 소비자들의 간편식 니즈가 확대되고, 2) K콘텐츠 확산에 따른 K푸드 침투율이 상승하면서 한국 라면을 찾는 미국 소비자가 증가. 미국 시장 내 K라면의 주요 소비층은 기존 아시안·히스패닉에서 서양인 등으로 확대되는 추이
- 네덜란드향 수출 역시 K푸드를 비롯한 아시아 음식에 대한 수요가 증가한 가운데 라면 유통 채널 확대 등으로 전년동기대비 102.1% 증가하는 큰 폭의 증가세를 보임

국가명	2022		2023		수출액 YoY (2023)
	수출액	비중	수출액	비중	
중국	188,920	24.7%	215,450	22.6%	14.0%
미국	76,161	10.0%	126,588	13.3%	66.2%
네덜란드	30,025	3.9%	60,670	6.4%	102.1%
일본	60,627	7.9%	57,973	6.1%	-4.4%
말레이시아	29,520	3.9%	44,702	4.7%	51.4%
태국	30,868	4.0%	37,611	3.9%	21.8%
영국	24,639	3.2%	37,594	3.9%	52.6%

I. 국내 라면 시장 현황

국내 라면 시장 주요 기업 현황

국내 라면 시장에서는 (주)농심이 2조 원대 매출액으로 독보적 1위를 유지하고 있으며, (주)오뚜기와 삼양식품(주)이 2·3위 자리를 두고 치열한 경쟁을 벌이고 있음. 삼양식품(주)의 경우 전 세계로 확산 중인 ‘매운맛 챌린지’ 열풍의 주역인 ‘불닭볶음면’으로 경쟁력을 제고하며 최근 4개년간 연평균 22% 이상의 높은 매출액 성장을 달성

주요 라면 제조 기업 재무실적 추이

(억 원)

기업명	대표 브랜드	매출액				YoY (2023)	CAGR (2020~2023)
		2020	2021	2022	2023		
(주)농심	신라면, 올리브 짜파게티, 안성탕면, 얼큰한 너구리, 육개장 등	20,868	20,859	24,664	26,798	8.7%	8.7%
(주)오뚜기	진라면, 참깨라면, 열라면, 컵누들, 튀김우동 등	7,000	6,991	8,876	9,510	7.1%	10.8%
삼양식품(주)	불닭볶음면, 삼양라면, 설렁탕면, 짜짜로니, 바지락 칼국수 등	6,149	6,261	8,553	11,225	31.2%	22.2%
(주)팔도	비빔면, 틈새라면, 남자라면, 진국설렁탕면, 왕뚜껑 등	4,773	4,870	5,674	-	-	-

Source: Bizline, 금융감독원 전자공시시스템

Note1: Bizline에서 제공하는 9차 표준산업분류(KSIC) ‘면류, 마카로니 및 유사 식품 제조업’으로 분류된 기업을 대상으로 함

Note2: (주)팔도를 제외하고 각 사의 ‘라면 및 면제품류’ 매출액(연결)을 기입. (주)팔도의 경우 전체 매출액(별도)을 표기

Note3: (주)팔도는 2023년 재무실적 공시 전으로 공란으로 표기

I. 국내 라면 시장 현황

[참고] 국내 라면 주요 Players 비즈니스 동향

국내 라면 시장 주요 Players 비즈니스 동향

	 농심 (주)농심	 오뚜기 (주)오뚜기	 Samyang Foods 삼양식품(주)	 paldo (주)팔도
매출액 (2023)	2조 6,053억 원 (+8.7%)	2조 8,724억 원 (+4.1%)	1조 980억 원 (+31.8%)	-
영업이익 (2023)	1,243억 원 (+96.4%)	1,597억 원 (+1.9%)	1,548억 원 (+79.6%)	-
비즈니스 동향	<ul style="list-style-type: none"> 라면에 취중된 수익 구조를 개선하고 지속 가능한 성장성을 확보하기 위해 건강기능식품 및 식물성 식품(비건 푸드) 관련 분야로 성장동력 모색 미국과 유럽 등 주력 국가의 대형 유통망 확보 및 신종국 국가별 특성에 맞춤형 전략으로 해외 시장 개척을 적극 추진 <ul style="list-style-type: none"> 농심은 '23년 미국 시장에서 일본 기업 낫신푸드(Nissin Foods)와 토요수이산(Toyo Suisan) 제치고 시장 점유율 1위 기록 미국 제2공장의 준공으로 국내 수출 물량을 현지 생산으로 대체함으로써 물류비 부담 낮춰 '23년 영업이익 2배에 가까운 성장 	<ul style="list-style-type: none"> 한정판 제품 개발에 주력 <ul style="list-style-type: none"> 장수 스테디셀러 제품을 응용한 한정판 제품, 모디슈머 제품으로 화제성을 높이는 데 주력 글로벌 시장 수요 확대 트렌드에 맞춰 베트남을 중심으로 해외 사업 확대 계획 <ul style="list-style-type: none"> 베트남 생산 공장 설립으로 라면 현지 생산 및 현지인 기호에 맞는 제품 개발로 성장 도모 경쟁사 대비 상대적으로 낮은 해외 실적 비중은 매출 및 영업이익의 더딘 성장세의 주요 요인으로 지목 	<ul style="list-style-type: none"> 해외 현지 법인을 통한 공격적인 해외 시장 확대 <ul style="list-style-type: none"> '23년 매출액의 약 70%가 해외 실적으로, 내수 대비 해외 사업에 주력하여 수익성 확대에 긍정 영향 '불닭볶음면' 위주의 매출 구조를 개선하기 위해 신제품 개발에 공격적으로 나서며 제품 라인업 확장에 집중 해외 젊은 세대를 공략한 이색 홍보 활동을 통해 시장 점유율 확대 면·스낵류 중심의 제품 포트폴리오를 구축하고 있는 가운데, 자사 제품 개발 노하우를 응용·접목하여 시너지 창출 가능한 소스류 등으로 사업 다각화 활발 	<ul style="list-style-type: none"> 장수 스테디셀러인 '팔도 비빔면', '도시락 컵라면' 등 메가 브랜드를 보유하고 있으나, 경쟁사 대비 한정적인 제품 라인 확대 위해 신제품 개발에 적극 <ul style="list-style-type: none"> 자사 주력 브랜드에 독창적 요소를 가미한 시즌별 리미티드 에디션을 출시하는 전략으로 R&D 부담은 낮추고 시장 주목도를 높이고자 함 러시아를 중심으로 해외 시장 매출 지속 관리 <ul style="list-style-type: none"> 현지의 전시 상황에도 불구하고 러시아 기호에 맞는 제품 개발 등을 통해 안정적인 성과 관리

Source: 금융감독원 전자공시시스템, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note1: 라면 사업부 재무실적이 아닌, 전사 재무실적을 기입. 별도 기준

Note2: 매출액 뒤 괄호는 전년동기대비 증감률

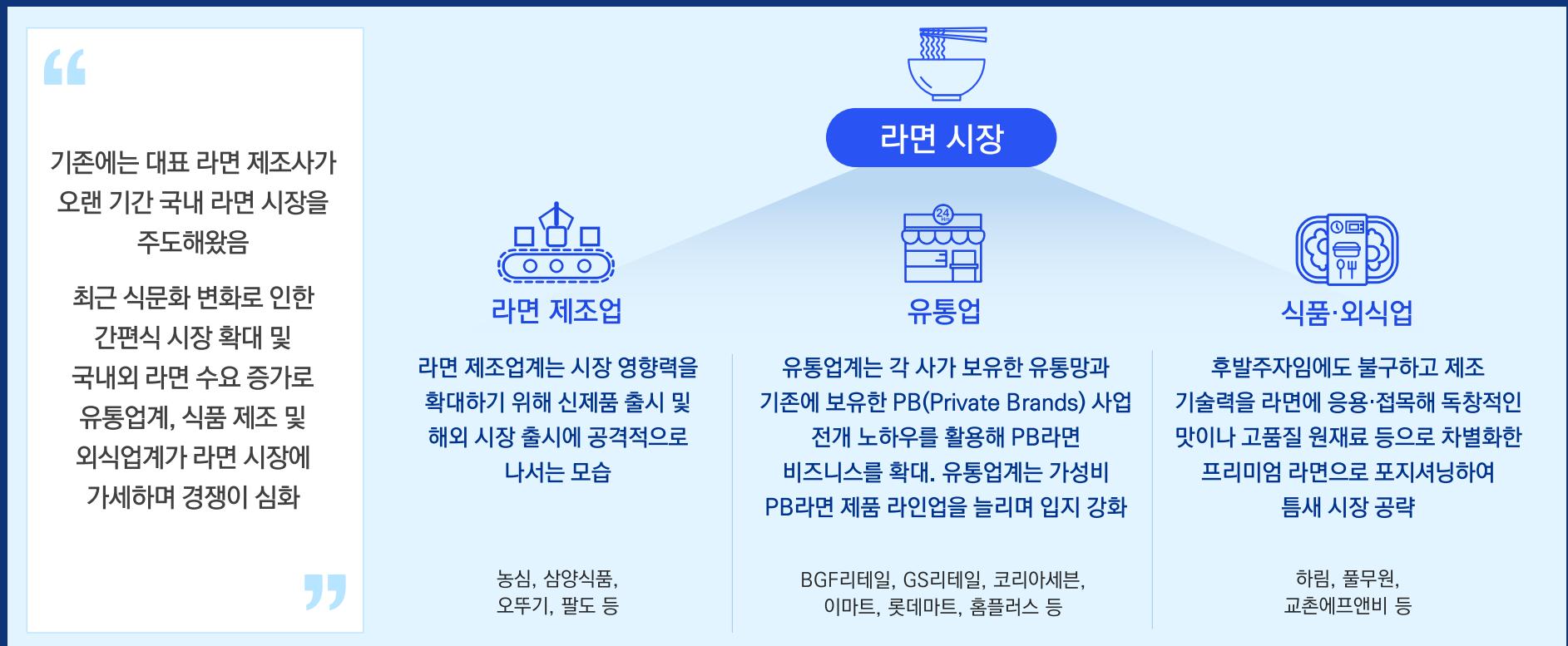
Note3: (주)팔도는 2023년 재무실적 공시 전으로 공란으로 표기

Contents

I.	국내 라면 시장 현황	2
II.	라면 시장 주요 이슈	10
III.	결론 및 시사점	22
IV.	Appendix	25

국내 라면 시장 환경 변화

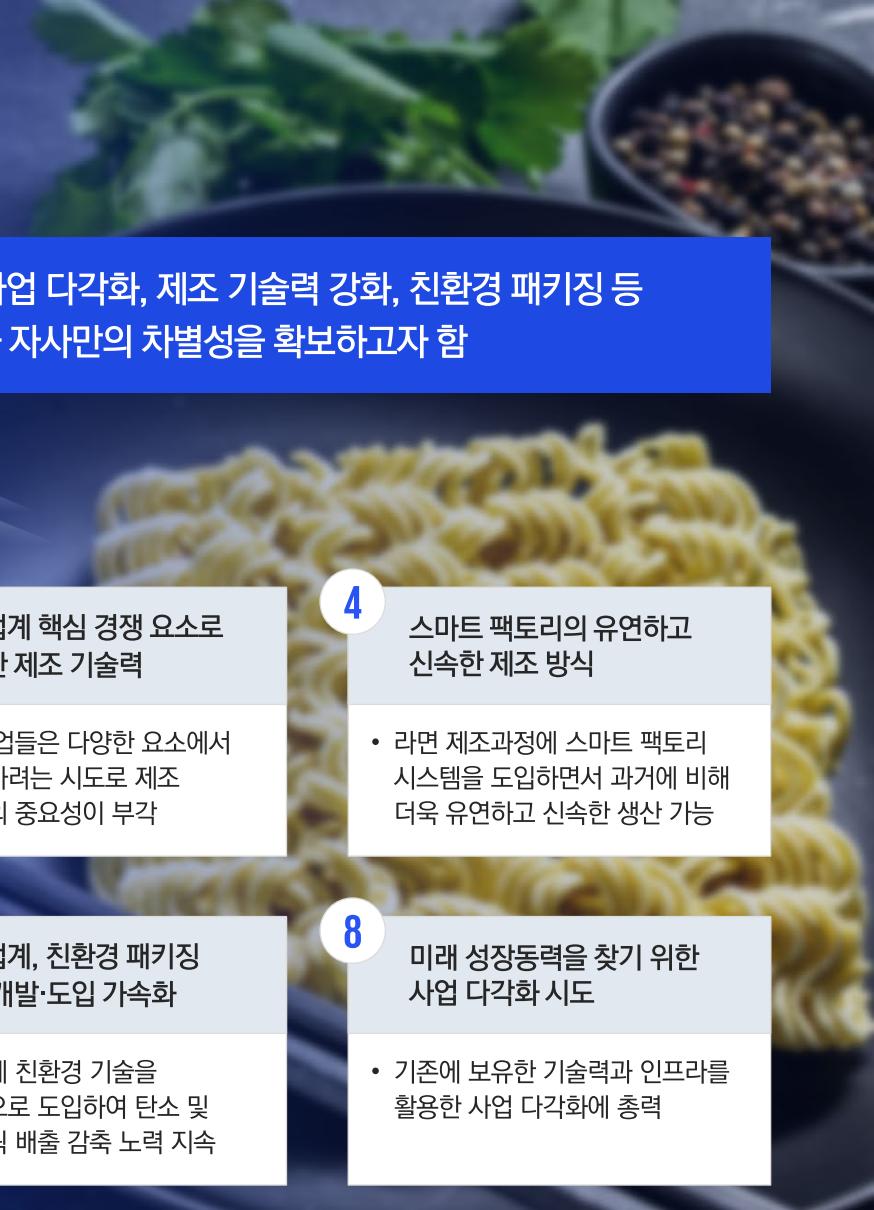
라면 시장의 높은 성장성과 맞물려 이종업계에서의 시장 진출이 가속화. 유통업계와 식품·외식업계는 각 사가 보유한 노하우를 활용해 차별화 포인트를 확보하는 데 힘쓰는 모습. 라면 시장의 경쟁 구도가 다각화됨과 동시에 사업 환경은 변화를 거듭해 나갈 것으로 보임



Source: 삼정KPMG 경제연구원

국내 라면 시장 주요 트렌드

내수 시장의 포화 및 치열한 경쟁에 국내 라면 기업은 해외 사업 확장, 사업 다각화, 제조 기술력 강화, 친환경 패키징 등 다양한 전략을 추진 중. 이를 통해 지속 가능한 성장 기반과 자사만의 차별성을 확보하고자 함

- 
- 1** 후발주자를 중심으로 확대되는 PB라면과 프리미엄 라면
 - 유통업체는 가성비 제품 확대하고, 식품·외식업계는 프리미엄 제품으로 차별화
 - 2** 이색 라면으로 틈새 시장 공략하는 라면업계
 - 라면업계는 소비자 취향 다양화를 통해 시장 지배력 강화를 위해 이색적인 신제품을 개발
 - 3** 라면업계 핵심 경쟁 요소로 부상한 제조 기술력
 - 라면 기업들은 다양한 요소에서 차별화하려는 시도로 제조 기술력의 중요성이 부각
 - 4** 스마트 팩토리의 유연하고 신속한 제조 방식
 - 라면 제조과정에 스마트 팩토리 시스템을 도입하면서 과거에 비해 더욱 유연하고 신속한 생산 가능
 - 5** 글로벌 시장에서 영토 확장하는 K라면
 - 치열해진 내수 경쟁 및 해외 간편식 수요로 글로벌 시장에서의 기회를 적극 모색하는 추세
 - 6** 글로벌 소비자 대상으로 해외 마케팅 전략 다각화
 - K푸드에 대한 긍정적인 이미지 강화로 글로벌 시장에서의 입지를 강화하기 위한 마케팅 전개
 - 7** 라면업계, 친환경 패키징 기술 개발·도입 가속화
 - 포장재에 친환경 기술을 적극적으로 도입하여 탄소 및 플라스틱 배출 감축 노력 지속
 - 8** 미래 성장동력을 찾기 위한 사업 다각화 시도
 - 기존에 보유한 기술력과 인프라를 활용한 사업 다각화에 총력

Source: 삼정KPMG 경제연구원

ISSUE 1. 후발주자를 중심으로 확대되는 PB라면과 프리미엄 라면

유통업계 및 F&B업계는 라면 시장 진출에 본격 나서며 경쟁이 격화. 유통업계는 초저가 및 대용량의 점보 PB라면을, 식품·외식업계는 미식과 원재료를 강조한 프리미엄 라면을 앞세워 시장을 공략. 이는 심화되는 양극화에 대응해 합리적 가격을 중시하는 소비자 외에 고품질 제품 등 실속형 구매를 하는 수요층을 흡수하기 위한 전략적 행보로 풀이

유통·식품·외식 등 이종업계 라면 사업 전개 현황

유통업계	식품·외식업계
<p>편의점업계는 가성비 PB(Private Brands) 제품 라인업을 늘리고, 특색 있는 제품 개발에 주력</p> <p>GS25 'YOU US'</p> <ul style="list-style-type: none">- GS25는 차별화 전략의 일환으로 '23년 8인분 분량의 점보 시리즈를 론칭 6개월 만에 누적 판매 200만 개, 180억 원의 매출을 달성 <p>CU 'HEYROO'</p> <ul style="list-style-type: none">- '21년 고물가에 대응한 300원 대 초저가 라면으로 소비자 호응을 이끈 바 있음- 지역특산물을 활용한 신제품 및 스테디셀러 PB라면에 대해 높은 상품 경쟁력을 인정 받는 가운데, '24년 상반기부터 홍콩·일본으로 일부 제품을 직수출 예정	<p>대형마트업계는 매출 비중이 높고, 신제품 구매 시도가 높은 라면을 중심으로 PB라면 개발을 본격화</p> <p>이마트 'No Brand'</p> <ul style="list-style-type: none">- 이마트는 봉지당 500원 이하의 초저가 PB라면을 통해 가성비 라면 시장 내 높은 소비자 호응을 얻고 있음 <p>롯데마트 '온리프라이스'</p> <ul style="list-style-type: none">- 전문 셰프와의 협업으로 프리미엄 라면을 타깃하여 '요리하다' 브랜드 론칭 (예시: 투움바 라면, 오근내 닭갈비볶음면 등) <p>홈플러스 '홈플러스 시그니처'</p> <ul style="list-style-type: none">- 가성비 PB라면 제조를 위해 원가 높은 후레이크는 제외하고 소스·스프 양을 늘림으로써 품질을 유지 (예시: 이춘삼 짜장라면, 이해봉 짬뽕라면 등)

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

ISSUE 2. 이색 라면으로 틈새 시장 공략하는 라면업계

라면 기업들은 맛에 대한 기대치가 높아진 소비자의 관심을 끌기 위해 차별적이고 다양한 제품 개발을 시도. 익숙한 장수 브랜드에 이색적인 조합으로 변형하여 주목받기도 하며, 유명 식당과의 콜라보레이션으로 완성도 높은 제품을 선보임. 한편 비유탕면 중심으로 이색 제품 개발이 확대되면서 라면과 면의 경계가 모호해지는 추세

다양하고 차별적인 라면 맛을 추구하는 소비자 ↑

**현재 시중에서 구매하는 라면에
만족·불만족하는 주된 이유는?**

만족 이유 (%, n=404)	불만족 이유 (%, n=96)
좋은 맛 (46%)	가격 (42%)
다양한 맛 (24%)	비슷한 맛 (15%)
	평범한 맛 (12%)

Source: 한국농산식품유통공사
Note: 2022년 6월 시점 기준 최근 6개월 내 라면을 구입한 경험이 있는 성인 남녀 500여 명을 대상으로 조사

✓ 시중 구매하는 라면에 대해 만족감을 느끼는 주된 요인은 '좋은 맛(46%)', '다양한 맛(24%)' 등으로 조사되며, 자신의 기호에 맞는 맛을 중요시 여기는 것으로 나타남
 ✓ 불만족 이유는 '가격 인상(42%)'에 이어 맛(비슷한 맛·평범한 맛) 관련 응답률이 25%로 높게 조사됨

국내 라면 기업의 제품 개발 전략

**SNS 프로슈머의 신개념 조리법에서
착안한 이색 라면 신제품**

- 프로슈머(Prosumer)*가 개발한 레시피를 제품 개발에 접목해 제품화
 - 다양한 맛을 추구하는 소비자 니즈를 반영하는 움직임이 확산함에 따라 이색 라면 제품이 증가
 - 기업들은 시즌 한정판 제품 선보이거나 스테디셀러에 새로운 맛을 더해 R&D 효율을 높이려는 경향

**라면도 유명식당 요리처럼 ...
콜라보레이션 제품**

- 유명인, 유명식당과의 콜라보레이션을 기반으로 한 완성도 높은 제품이 인기
 - 새로운 소비자 유치 및 브랜드 가치 강화를 위한 전략의 일환
 - 라면 제조사는 유명인, 유명식당, 해외 브랜드와 적극적인 콜라보레이션 경쟁사와 차별을 도모하고자 함

**기존의 카테고리를
넘나드는 라면 제품**

- 기존의 라면과는 차원이 다른 전혀 새로운 유형의 제품이 끊임없이 개발되면서 라면 카테고리가 확장
 - 샐러드, 파스타, 일본 라멘 등 일상 속 접하는 음식·요리 한국식 라면 제품으로 개발함에 따라 인스턴트 라면 제품 카테고리가 확장
 - 한편 기존 유탕면보다는 건면이나 숙면·생면 등 비유탕면류 중심으로 개발이 확대됨에 따라 라면과 면의 경계가 모호해지는 양상



팔도
비빔면 봄에디션



오뚜기
순후추 라면



오뚜기
진라면볶음밥



세븐일레븐
우볼식당
죽석우동



CU
오뎅식당
부대찌개라면



GS
밀양식
돼지국밥라면



농심
샐러드 누들



삼양식품
쿠티크 트러플
파스타



풀무원
로스팅
돈코초라멘

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: 프로슈머(Prosumer)란 공급자(Producer)와 소비자(Consumer)의 합성어로 소비는 물론 제품 생산과 판매에도 직접 관여해 해당 제품의 생산단계부터 유통에 이르기까지 능동적으로 관여하는 소비자를 의미

ISSUE 3. 라면업계 핵심 경쟁 요소로 부상한 제조 기술력

소비자 취향이 세분화되면서 기업들은 매운맛 강도뿐만 아니라 원료, 면발 등 다양한 요소 차별화에 주력하고 있는 가운데, 제조 기술력은 업계를 주도할 새로운 경쟁력 지표로 부상 중. 기술력과 전문성을 바탕으로 경쟁 우위 확보에 나서는 라면 기업들의 움직임이 이어질수록 풍미·면발·원재료 등 제품 전반의 고도화 또한 빠르게 진전될 것으로 보임

라면 시장 환경 변화		분야	매운맛(스프)	새로운 맛(스프)	고품질 원재료	면발	
라면업계 내 경쟁 포인트 변화		기업명	삼양식품	오뚜기	풀무원	하림	
	내용		<ul style="list-style-type: none"> • 과거 기업들은 단순히 맛있는 ‘매운라면·매운맛’을 구현하는데 초점을 두고 경쟁을 펼쳤다면, 최근에는 세밀한 미각과 취향을 가진 소비자가 늘면서 원료, 면발, 스프 등 다양한 제품 요소에 쟁점을 두는 모습 <p>라면업계는 매운맛부터 순한맛까지 매운맛의 단계화를 제시하고, 고품질 원재료 및 면발 식감 개선에 힘쓰며 초개인화(Hyper-Personalization) 및 MZ세대의 취향 파편화에 대응</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 매운맛에 대한 R&D를 집중적으로 진행하고 매운맛 종류와 강도에 따라 다섯 가지로 세분화한 ‘스파이시 펜타곤’ 지표 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 ‘얼마나 매운지’에 대해 중점 둔 스코빌지수(Scoville Heat Unit)를 넘어 화끈함, 칼칼함, 깔끔함, 알싸함, 은은함 등 매운맛 강도와 더불어 스트레스 해소·해장·기분 전환 등 상황에 따라 매운맛 선택이 가능하게 한 지표 	<ul style="list-style-type: none"> • 트렌디한 제품을 위해 시즌별로 한정판 제품을 선보이거나 스테디셀러에 새로운 맛을 더해 R&D 효율 극대화 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 라면 조합으로는 상상하기 어려운 이색 조합을 새롭게 시도한 뒤, 일명 ‘리미티드’ 제품으로 출시 - 이를 통해 소비자 반응을 확인하는 한편 신규 브랜드 확장 기회를 모색하려는 전략. 아울러 기존 스테디셀러도 전혀 다른 제품으로 재편함으로써 한정된 R&D 비용의 효율을 높임 	<ul style="list-style-type: none"> • 풀무원은 ‘20년 불판에 재료를 볶으면 풍미가 강해지는 것에 착안해 자사만의 독자적 기술인 ‘HTT(High Temperature Touchdown)로스팅 공법’을 ’20년 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 로스팅 공법을 적용하면 원재료의 풍미 극대화가 가능 • 풀무원은 로스팅 공법을 통해 원재료 본연의 맛을 살린 짜장라면 및 건면 기반 비유탕면 라인을 확장하며 프리미엄 건강 라면으로 포지셔닝 	<ul style="list-style-type: none"> • 독자 기술 ‘제트노즐 공법’을 적용하여 면발 식감을 차별화하고, 고품질 천연원료로 우려낸 육수를 담아냄으로써 퀄리티 차별화 도모 <ul style="list-style-type: none"> - 하림은 건면 차별화를 위해 짧은 시간에 130도의 강한 열풍으로 균일하게 건조 후 저온으로 서서히 말려 면발 내 미세공기총을 형성하는 기술로 면 식감을 고도화 - 아울러 조미분말과 농축액, 향미증진제 등으로 맛을 낸 타사 일반 라면과 달리 천연원료를 20시간 우려내는 방식으로 액상 스프를 개발, 건강 라면으로 니치 마켓 공략

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

ISSUE 4. 스마트 팩토리의 유연하고 신속한 제조 방식

라면 업계의 스마트 팩토리는 제조 과정을 ICT로 통합하여 높은 효율성과 안전한 생산 환경을 구현함. 기존의 자동화 공장과 다르게 AI가 실시간으로 설비, 재료, 재고 상태에 따라 자율 판단하고 생산하는 특징. 특히 유연하고 신속한 생산 체계는 다변화 되고 있는 소비자 니즈에 부응한 제품 다변화에 핵심적인 역할을 수행할 것으로 기대

라면 제조 과정의 스마트 팩토리 도입 효과

- 전(全) 제조과정을 AI(인공지능)와 빅데이터 분석으로 관리
 - 작업자 숙련도와 육안 모니터링에 의존했던 과거의 제조 관리 방식에 비해 자동화된 제조기록 관리로 균일한 품질수준 유지
 - 불량 추적 및 원인 분석을 실시간으로 점검하여 즉각적인 대처
- 증가하는 라면 수요량에 대응한 생산성 향상
 - 스마트 팩토리의 생산성은 일반 생산 설비보다 2배 이상 빨라 국내외 시장에서 증가하고 있는 라면 수요에 대응 가능
- 레시피 자동화로 제품별 상이한 스펙을 정밀하게 관리
 - 제면, 스프, 포장 등에 대한 레시피가 시스템에 자동화 처리되어 다품종 제품 라인을 빠른 시간 내에 완성도 있게 생산

[참고] 스마트 팩토리란?

ICT(Information and Communication Technology, 정보통신기술)를 활용해 모든 생산과정에 디지털 자동화 솔루션을 결합해 최소 비용과 시간으로 고객 맞춤형 제품을 생산하는 첨단 지능형 공장

다변화된 소비자 취향에 부응한 다품종 대량생산 실현

스마트 팩토리는 과거의 무겁고 경직된 생산 과정을 더욱 유연하고 신속하게 생산할 수 있게 진화
특히 최근 라면에 대해 다변화되고 있는 소비자들의 취향을 제조 과정에 빠르게 반영할 수 있는 기술의 고도화는 더욱 가속화될 것

[Case study] 라면업계 스마트 팩토리 구축 동향

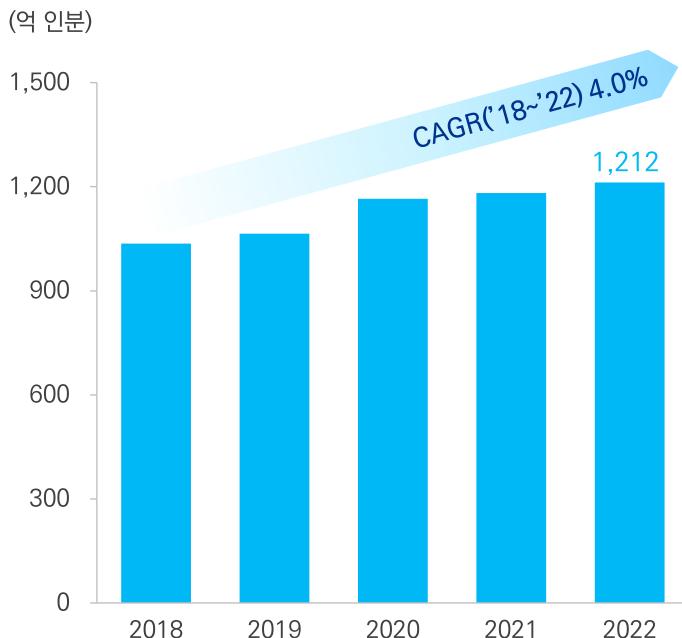
기업명	공장	내용
농심	구미공장	<ul style="list-style-type: none"> • 농심 구미공장은 '10년 생산 정보시스템 도입을 시작으로 계열사 농심 엔지니어링에서 자체 개발한 기술을 점진적으로 확대하여 국내 스마트 팩토리 선도하고 있음 • 사물을 시각적으로 인식해 데이터로 변환하여 불량 오차 범위 축소한 AI 기술은 세계적인 수준
삼양식품	밀양공장	<ul style="list-style-type: none"> • 삼양식품의 첫 스마트 팩토리로 '22년 준공된 이후 수출용 라면 제품 생산을 전담하여 가동, '25년 제2 밀양 스마트 팩토리 공장 추가 준공 예정 • 실시간 제조 이력 추적 기술로 수출 제품에 대해서도 내수용과 동일한 품질 구현하여 해외 현지 공장 없이도 해외 물량에 유연한 대응 가능

Source: 중소기업기술정보진흥원, 각 사 홈페이지, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

ISSUE 5. 글로벌 시장에서 영토 확장하는 K라면 (1/2)

글로벌 라면 소비량은 2022년 기준 1,212억 인분으로 2018년 이후 연평균 4%로 꾸준히 증가. 글로벌 소비자들은 팬데믹으로 인한 식문화 변화와 고물가의 영향으로 라면과 같은 간편식에 주목하고 있음. 또한 최근 한류 문화 확산에 따른 K라면의 인지도 상승은 국내 라면 기업이 내수 시장을 넘어선 글로벌 시장에서의 기회 모색에 동력이 되고 있음

글로벌 라면 소비량 추이



국내 라면 기업의 글로벌 시장 진출 가속화

1

팬데믹으로 인한 식문화 변화

코로나19 영향으로 기존 면 제품에 익숙하지 않았던 북미, 유럽 지역 소비자들에게도 라면 등 즉석면이 간단한 한끼 식사로 주목받으며 세계적인 식문화로 정착

2

전 세계적인 인플레이션 장기화

인플레이션으로 식품 가격이 급등하자 저렴하고 조리가 간편한 라면에 대한 수요가 증대. 특히 미국에서는 과도한 팁 문화로 인해 소비자들이 외식 부담감이 높아지면서 저렴한 가격으로 끼니를 대체할 수 있는 라면에 대한 선호가 크게 확대

3

'매운맛 챌린지' 등 미디어를 통한 한국 라면에 대한 인지도 상승

'20년 아카데미 감독상과 작품상을 동시에 수상한 영화 기생충'에 '짜파구리(짜파게티·너구리)'가 등장한 이후 글로벌 시장 내 K라면에 대한 관심이 고조되기 시작해, '23년부터 전 세계를 휩쓸고 있는 '매운맛 챌린지'를 불닭볶음면·신라면 등이 주도하면서 K라면의 세계화가 급격히 진전 중

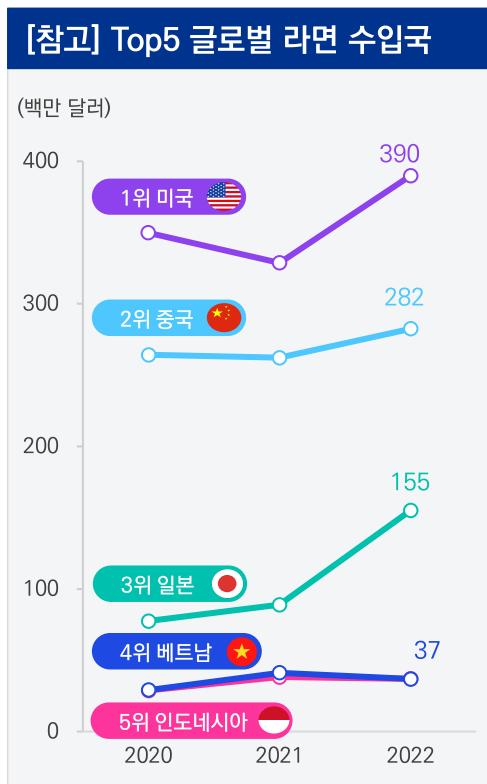


‘라면은 내수 시장’이라는 한계를 뛰어넘어 해외 시장으로 판로 확대 가속화

Source: World Instant Noodles Association, 삼정KPMG 경제연구원

ISSUE 5. 글로벌 시장에서 영토 확장하는 K라면 (2/2)

치열해진 내수 경쟁 및 해외의 간편식 수요 증가의 추세로 라면업계는 글로벌 시장에서 비즈니스 기회를 적극적으로 모색하고 있음. 주요 기업은 주요 수출국에 현지 법인 및 생산공장을 설립하여 해외 트렌드를 즉각 반영하고, 물류비 절감을 통해 해외 사업 확장 추진



국내 라면 기업의 해외 사업 주요 전략

농심

- 라면 수요가 이미 포화 상태인 아시아권이 아니라 성장 가능성이 높은 미국·캐나다 시장 집중 공략 및 현지 생산공장 설립으로 농심 미국법인 '23년 영업이익이 전년대비 130% 이상 상승 기록
- 월마트·코스트코 등 대형 유통망 위주로 주력 제품을 공급 및 현지 생산장을 구축하며 적극적인 미국 시장 확대
- '22년 미국 제2공장 준공으로 캐나다, 멕시코, 남미 지역까지 공급을 확대, '23년에는 미국 3공장 증설로 유럽 시장 확대 계획

삼양식품

- 해외 법인과 해외 물량 담당 밀양 공장의 시너지로 '23년 해외 매출액 8,000억 원대로 역대 성과 달성
 - 대표 제품 불닭볶음면은 세계 90여개 국에 수출 중으로 각 국가별 현지 기호에 맞는 맛, 재료를 반영해 수출품 생산, '24년 밀양 2공장 추가 착공으로 라면 생산량 확대 공략
- 할랄, 비건 인증으로 무슬림 문화 국가 진출
 - '14년 KMF 할랄 인증을 획득하여 무슬림 인구 집중되어 있는 동남아 지역으로의 진출. '23년 인도네시아 법인 설립으로 사업 가속화

오뚜기

- 경쟁사 대비 상대적으로 해외 사업에 적극적이지 않은 편, 최근 해외 수요 상승에 대응해 베트남 생산라인 구축으로 동남아 시장 확대 가속화 계획
 - 베트남을 거점으로 현지 판매법인과 생산공장 구축으로 생산 라인 확보
 - 베트남의 열대과일을 이용한 원료생산으로 현지화된 제품 생산

팔도

- 러시아 현지 소비자 입맛에 맞는 제품으로 입지 선점 및 로컬 식품업체 인수로 생산 역량 강화
 - 수출 대표 제품 '도시락'은 현지 맞춤화로 수년간 러시아 용기면 시장 1위를 유지하며 '23년 기준 러시아 라면 시장에서 60% 이상의 시장 점유율 차지
 - 스페인 글로벌 식품 기업 GB Foods의 러시아 사업 부문 인수를 통해 현지 시장 내 사업 역량을 강화

- ✓ 제조사별 수출 주력 국가에 집중적인 법인 설립으로 주요 유통채널 진입 확대, 신흥국 국가별 특성에 적합한 프로모션 및 현지 기호에 맞는 제품 연구·개발은 꾸준한 매출 성장의 주요 전략으로 꼽힘

Source: 한국무역협회, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note: HS코드 일본은 1902.30.100(Instant ramen and other instant noodles), 그 외 국가는 1902.30(Pasta nes)를 기준으로 조회한 결과값임

ISSUE 6. 글로벌 소비자 대상으로 해외 마케팅 전략 다각화

라면업계는 매운맛 바이럴 마케팅으로 제품 인지도를 상승시켰던 수출 초기 단계를 거쳐 K푸드에 대한 긍정적인 이미지로 글로벌 식품시장에서의 입지를 강화하기 위한 마케팅 전략을 펼치고 있음. 브랜디드 콘텐츠, 댄스 챌린지 등 다양한 디지털 콘텐츠를 통해 K푸드의 긍정적인 브랜드 이미지를 다각적으로 전달하고자 함

[Case Study] 국내 주요 기업의 해외 시장에서의 마케팅 전개 동향

브랜디드 콘텐츠(Branded Contents)

'브랜디드 콘텐츠(Branded Contents)'는 소비자에게 전달하고자 하는 브랜드 메시지를 탄탄한 스토리와 흥미 요소를 녹여낸 콘텐츠로, 광고와 달리 거부감이 적은 특징

〈K푸드의 건강함을 담은 브랜드 가치〉



오뚜기

- 오뚜기는 한식의 우수성을 알리고 K푸드의 세계화를 촉진하기 위해 다큐멘터리를 제작
 - 한국 전통 음식의 역사와 건강한 조리법을 소개하며 브랜드 이미지에 대한 긍정 효과를 제고

K문화 경험 마케팅

라면을 단순한 먹거리 차원을 넘어서 즐거운 K문화로 인지될 수 있도록 글로벌 MZ세대 소비자를 대상으로 다양한 이색 경험을 제공

〈먹거리를 넘어선 즐거운 K문화 경험〉



삼양식품

- 9개국에서 5만 명이 K팝 음악에 안무를 맞춰 쳤던 챌린지를 통해 라면 제품 자체가 아닌 브랜드가 추구하는 '젊음·즐거움'을 강조

농심, 팔도, 오뚜기, 삼양식품

- 음지로 골목길의 한국 맛집을 연상시키는 공간에서 K푸드 체험이 가능한 이색 팝업스토어를 구축, 전개

제품 간접 광고(PPL)

K콘텐츠에 일상 속 라면 제품을 자연스럽게 노출하는 PPL(Product Placement, 제품 간접 광고)을 통해 제품에 대한 친숙한 감정과 긍정적인 이미지를 유도

〈K콘텐츠 속 라면 PPL로 친숙함 강화〉



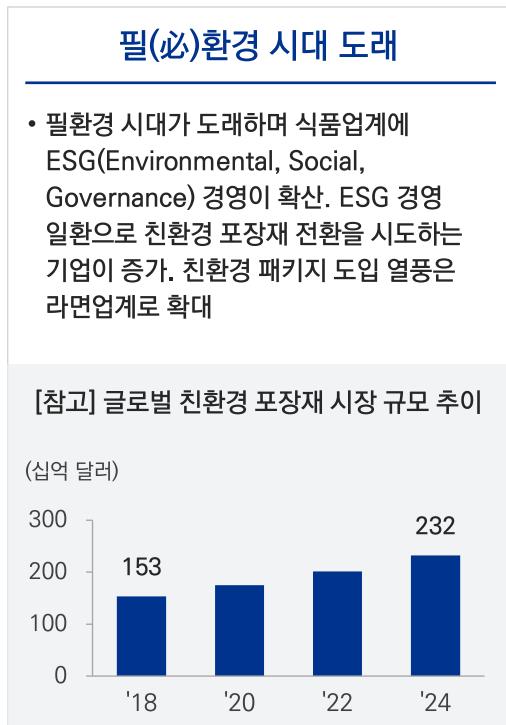
삼양식품

- K콘텐츠를 통해 라면을 조리하거나 먹는 장면을 자연스럽게 노출함으로써 광고 시너지 발휘
 - 글로벌 아이들이 등장하는 콘텐츠의 경우 소비자의 팬덤(Fandom)이 발휘되도록 함

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

ISSUE 7. 라면업계, 친환경 패키징 기술 개발·도입 가속화

제품 원료·포장지 등 친환경 요소를 고려하여 구매를 결정하는 그린슈머(Green+Consumer)가 증가하는 등 생존을 위해 친환경을 실천해야 하는 필환경 시대가 도래. 라면업계에도 친환경 패키징이 핵심 경쟁요소 중 하나로 자리매김하면서 라면업계 주요 기업들은 적극적인 패키징 기술 개발 및 도입에 나서며 포장재 혁신에 주력



Source: 한국과학기술정보연구원, 삼정KPMG 경제연구원
Note1: 2022년부터 2024년까지는 전망치

Note2: 재사용 포장재·재활용 포장재·생분해 포장재 규모 합산액

국내 라면업계는 식품 포장재가 환경에 미치는 부정적 영향이 적지 않음을 인식하고, 친환경 포장재를 도입하여 제품 환경성 개선 노력을 지속

- 농심, 오뚜기, 팔도 등은 포장재 관련 계열사를 활용하여 자체 포장 기술 개발에 나서고 있는 가운데, 혁신 포장 기술로 친환경 식품 포장재 분야 선점 노력에 박차

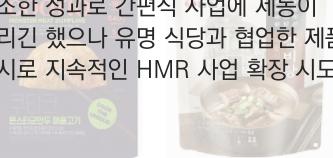
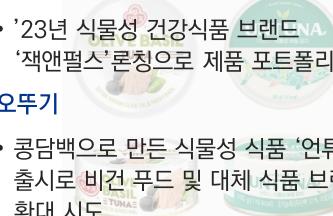
기업명	사업 주체	내용
삼양식품	-	<ul style="list-style-type: none"> 삼양식품은 녹색인증 기술을 보유한 제3자 업체의 친환경 포장재를 도입하고 그 규모와 적용 제품을 점진 확대하며 제품 환경성 개선에 주력 - '22년 유해화학물질과 이산화탄소 배출량 감축 효과가 있는 포장재 적용 규모를 전년대비 4배 이상 확대
농심	율촌화학	<ul style="list-style-type: none"> 농심은 라면 봉지, 스프 포장지를 비롯 과자 포장재 등의 제조 담당 계열사 율촌화학을 통해 포장재 제조 기술 개발에 적극적 - 대표적으로 율촌화학은 친환경 포장재 수요 확대에 대응해 독자 기술로 내용물 변질을 막기 위한 산소 차단용 알루미늄 재질을 고차단성 필름 'ECOBY-OPP'을 자체 개발한 가운데, '21년 국무총리상을 수상하며 우수한 기술력을 인정받음
오뚜기	풀림P&P	<ul style="list-style-type: none"> 기존 제과류에 적용해온 차세대 친환경 인쇄 방식 '플렉소(Flexo)'를 '23년 라면류에 확대 적용함으로써 환경에 유해한 잉크와 유기용제 사용량 감축에 기여 - 오뚜기는 식품 용기·포장재 납품을 담당한 포장재 생산 자회사 풀림P&P에 '23년 250억 원을 투자, 설비 도입 계획을 발표하는 등 라면류 친환경 포장재 도입을 주도
팔도	팔도테크팩	<ul style="list-style-type: none"> 팔도는 포장용기 제조업체 팔도테크팩을 통해 포장재 기술 개발에 나서고 있음 - 팔도테크팩을 통해 '21년 인쇄품질 관리 기술을 활용한 유해성 저감 포장재 제조 기술 및 저심도 레이저 제판 인쇄 기술과 인쇄품질 관리장치를 이용한 포장재 제조 기술 등에 관해 녹색인증을 활용한 기술 인증 획득

Source: 농림축산식품부, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원
Note*: 녹색인증제도(Green Certification)란, 탄소중립·녹색성장 기본법에 따라 유망한 녹색기술을 인증하고 지원

ISSUE 8. 미래 성장동력을 찾기 위한 사업 다각화 시도

라면업계는 성숙기에 접어든 국내 라면 시장 성장세 둔화에 대비하여 소스류, HMR, 식물성 식품, 건강기능식품 등 다양한 분야로 사업 다각화를 시도 중. 기업들은 기존 자사가 보유한 생산 및 R&D 시설, 메가 브랜드의 노하우 등을 활용해 타 식품 카테고리로 사업을 확장하여 라면 위주 수익 구조를 개선하는 한편 지속 성장 기반을 확보하고자 함

- 국내 라면업계 대표 기업들은 중장기적 관점에서 피크아웃(Peak out, 정점 후 둔화) 우려를 해소하기 위한 목적으로 다양한 신사업을 검토 중
- HMR(가정간편식), 식물성 식품, 소스, 건강기능식품 등에서 비즈니스 기회를 모색하며 라면 위주 수익구조 완화 및 지속 가능한 생존 역량 제고

소스류	HMR(가정간편식)	식물성 식품	건강기능식품
<p>삼양식품</p> <ul style="list-style-type: none"> 기존의 제품 노하우를 살린 소스 사업을 주력 신사업 분야로 적극 육성하며 제품 포트폴리오 확장 <p>팔도</p> <ul style="list-style-type: none"> 팔도비빔면에 착안한 ‘팔도 만능 비빔장’은 다양한 요리에 곁들이는 수요 증가로 저칼로리, 매운맛 등 다양한 맛으로 출시 	<p>삼양식품</p> <ul style="list-style-type: none"> HMR 시장 진출 위해 관계사인 삼양냉동으로부터 B2C 영업권을 인수하여 제품 연구·개발 추진. ‘쿠티크’, ‘임꺽정’ 브랜드 론칭으로 HMR 시장 진입 <p>농심</p> <ul style="list-style-type: none"> ‘17년 론칭된 HMR 브랜드 ‘쿡탑’의 저조한 성과로 간편식 사업에 재동이 걸리긴 했으나 유명 식당과 협업한 제품 출시로 지속적인 HMR 사업 확장 시도 	<p>농심</p> <ul style="list-style-type: none"> 비건 제품 ‘베지가든’ 론칭 후 다양한 대체육 제품 출시로 비건 브랜드 확장, 비건 파인 디아닝 레스토랑 ‘포리스트 키친’ 오픈으로 비건 외식 트렌드 주도 <p>삼양식품</p> <ul style="list-style-type: none"> ‘23년 식물성 건강식품 브랜드 NA. ‘잭앤펄스’ 론칭으로 제품 포트폴리오 확장 <p>오뚜기</p> <ul style="list-style-type: none"> 콩담백으로 만든 식물성 식품 ‘언튜니’ 출시로 비건 푸드 및 대체 식품 브랜드 확대 시도 	<p>농심</p> <ul style="list-style-type: none"> 건기식 브랜드 ‘라이필’을 통해 유산균, 오메가3 외 다양한 제품 개발로 건기식 시장에서의 영역을 확장. <p>아울러</p> <ul style="list-style-type: none"> ‘22년 건기식 사업 확대를 목적으로 ‘천호엔케어’ 인수 시도 했으나 결렬 이후 지속적인 건기식 사업 확대를 위한 M&A 계획 추진 

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Contents

I.	국내 라면 시장 현황	2
II.	라면 시장 주요 이슈	10
III.	결론 및 시사점	22
IV.	Appendix	25

Key Takeaways (1/2)

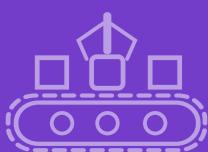
01



기업들은 다양한 소비자들의 기대와 요구에 대응하여 기존의 수요자와 신규 수요자를 모두 공략하는 투트랙(Two-track) 전략으로 제품 다변화가 요구됨

- ✓ 라면에 대한 취향은 젊은 소비층을 중심으로 기존의 라면보다 새롭고 다양한 맛을 찾는 경향이 지속
- ✓ 예를 들어 스테디셀러 브랜드에 새로운 요소를 더하거나, 타 식품 카테고리와 콜라보레이션을 하는 등의 방식으로 기존 소비자의 흥미를 고는 동시에 새로운 경험을 추구하는 소비자들에게 매력적인 신제품을 제시하는 방안이 있을 수 있음

02



소비자의 라면의 맛에 대한 기대치가 높아지면서 라면과 관련된 제조 기술력이 핵심 경쟁 요소로 부상 중. 기업들은 라면의 매운맛, 원료, 면발 등 제품의 전반적인 요소를 차별화하기 위한 기술 역량을 높여 다양한 소비자층을 확보할 수 있도록 제품 포트폴리오 다변화에 나서야 함

- ✓ 한편 식품업계 내 웰니스 기조가 라면업계로 확산하면서 라면 소비가 둔화될 가능성이 증대. 기업들은 건면, 고품질 천연원료 기반으로 프리미엄 건강라면 신제품 R&D(연구·개발)를 강화하며 라면 시장의 변화하는 트렌드에 대응할 필요
- ✓ 소비자 취향 파편화로 제품 포트폴리오가 세분화되면서 라면업계 내 AI(인공지능) 등 첨단 기술 기반의 스마트 팩토리 시스템 등 다품종 대량생산 역량 확보의 중요성이 부각되는 추세. 기업들은 스마트 팩토리로 생산 효율성을 높이며 경쟁력 제고에 힘써야 함

03



라면 시장의 피크아웃(Peak out)을 대비하여 국내 라면 기업은 미래 성장동력 확보에 나설 시점. 국내 라면 기업들은 기존에 보유하고 있는 식품 생산설비와 기술력 활용이 가능한 카테고리를 모색하고 사업 확장성을 검토해야 함

- ✓ 기업들은 기존에 보유한 식품 생산설비 및 기술력을 활용할 수 있는 연관 카테고리로 진출을 시도해볼 수 있음. 특히 소스류 및 HMR(가정간편식) 분야의 경우 라면 스프·소스나 제품 개발 경험이 가능하여 경쟁력 확보가 용이할 것으로 전망
- ✓ 건강기능식품, 식물성 식품 등의 비연관 분야는 기술 경쟁력이 중요한 가운데, 시장 내 영향력 확대를 위해 전문성을 가진 기업과의 파트너십 체결, 투자·M&A가 요구됨. 한편 진출 이전에 장기적 관점에서 기술 우위 확보 여부를 살펴볼 필요

Source: 삼정KPMG 경제연구원

Key Takeaways (2/2)

04



수출 대상국의 식문화와 소비자 기호에 대한 정확한 이해를 바탕으로 제품 다변화 및 현지 생산·유통 체계를 실현하여 글로벌 시장 지배력을 확보해야 함

- ✓ 글로벌 시장에서 라면이 보편화된 식문화로 자리 잡으면서 해외 라면 기업과의 경쟁이 점차 심화되고 있음
- ✓ 한편 라면업체별 수출 주력 제품이 소수 특정 브랜드에 국한되어 있어 기업들은 수익 구조의 안정성을 위해 단일 브랜드 수출 의존도를 완화하기 위한 강구책이 요구됨
- ✓ 글로벌 시장에서의 K라면의 수요가 단기적인 유행이 아닌 장기적인 수요로 이끌기 위해 기업은 특정 제품 홍보 차원의 마케팅뿐만 아니라 브랜드 차원에서 K푸드의 긍정적인 이미지를 강조한 마케팅이 병행되어야 함

05



소비자들의 가치 소비 인식이 라면업계로 확산됨에 따라 국내 라면업계 역시 제품의 맛과 가격 측면을 넘어서서 환경 친화적인 측면에서도 차별성을 모색해야 할 시점

- ✓ 제품 원료·포장지 등 환경적인 요소를 고려하여 구매를 결정하는 소비자의 증가로 기업의 친환경 실천이 필수가 된 필환경 시대가 도래
- ✓ 특히 업계의 핵심 경쟁 요소인 친환경 포장재를 중심으로 저탄소 순환 경제를 실현할 수 있는 자사만의 기술 확보를 위한 R&D 확대가 필요

Contents

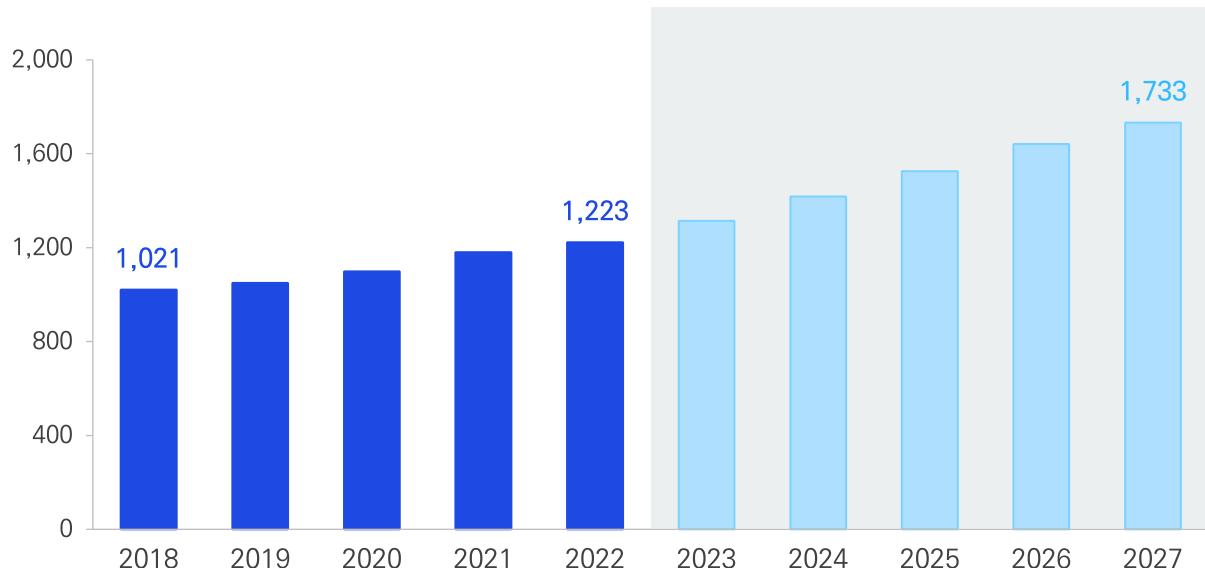
I.	국내 라면 시장 현황	2
II.	라면 시장 주요 이슈	10
III.	결론 및 시사점	22
IV.	Appendix	25

Appendix. 글로벌 면류 시장 규모

글로벌 면류 시장 규모는 2018년부터 안정적인 성장세를 지속해오고 있음. 면류 제품의 간편한 한 끼 식사 대용 및 장기간 보관이 용이한 장점으로 아시아 뿐 아니라 북미, 유럽 시장의 주목을 받으며 향후에도 견조한 성장세가 유지될 것으로 전망

글로벌 면류 시장 규모 추이 및 전망

(억 달러)



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원

Note1: 2023년부터 2027년까지는 Statista 자체 전망치

Note2: 면류 시장에는 파스타, 국수, 마카로니 등이 포함됨

- 전 세계 면류 시장은 '18년부터 '22년까지 연평균 4.6% 수준의 성장세를 지속해온 것으로 보이며, '22년에는 1,223억 달러 수준에 이를

- 글로벌 시장 조사 기관 스타티스타(Statista)는 전 세계 면류 시장이 '23년부터 '27년까지 연평균 7.2%의 견조한 성장세를 지속하며 '27년에는 1,733억 달러에 이를 것으로 전망

- 면류 제품은 간편하게 한 끼를 해결할 수 있고, 장기간 보관이 용이하다는 이점에 소비가 확대되는 추세

IV. Appendix

Appendix. 글로벌 라면 시장 현황

글로벌 라면 시장에서 일본은 압도적인 라면 수출액 규모를 보이는 가운데 한국은 라면 수출국 2위를 차지. 주요 글로벌 라면 기업으로는 일본의 닛신푸드(Nissin Foods), 일본의 토요스이산(Toyo Suisan), 중국의 팅이홀딩스(Tingyi Holdings) 등이 꼽히며, 기업들은 소비자 취향의 다변화 및 웰니스 트렌드에 대응하여 제품 다각화 전략에 주력

글로벌 주요 라면업체 현황

기업명	매출액 (백만 달러)			매출액 YoY (FY2022)	매출액 CAGR (FY2020~2022)
	FY2020	FY2021	FY2022		
Nissin Foods	4,775	5,075	4,953	-2.4%	1.8%
Toyo Suisan	3,939	3,220	3,225	0.2%	-9.5%
Tingyi Holding	9,807	11,485	11,722	2.1%	9.3%

Nissin Foods (일본)	<ul style="list-style-type: none"> 닛신푸드(Nissin Foods)는 일본 대표 라면 기업 중 하나로 국내외 소비자들로부터 높은 호응을 얻고 있는 '컵누들(Cup Noodles)'을 비롯해 아끼소바를 인스턴트 제품화한 'UFO' 등 다수 즉석면 베스트셀러를 소유 닛신푸드는 웰니스 트렌드 및 맛의 다양성을 추구하는 젊은 소비자층의 취향 변화에 대응하여 지역 특산물을 활용한 지역 특화 라면, 건강 프리미엄 라면, 매운맛의 단계별로 세분화한 라면 등 제품 다각화를 전략적으로 전개하며 국내외 라면 시장을 공략 중
Toyo Suisan (일본)	<ul style="list-style-type: none"> 토요스이산(Toyo Suisan)은 '마루찬(Maruchan)' 등 주력 브랜드를 중심으로 자국 및 해외에서 활발하게 사업을 전개하고 있음 <ul style="list-style-type: none"> '23년 기준 전체 매출액에서 해외 매출 비중이 40% 이상을 점유하는 가운데, 가성비 제품을 내세워 미국, 멕시코 등지를 중심으로 해외 사업에 주력
Tingyi Holding (중국)	<ul style="list-style-type: none"> 중국의 대표적인 라면·음료 제조업체로 자회사 마스터콩(Master Kong)을 통해 중국 전역에 라면 외 다양한 가공식품에 대한 제조 및 유통사업을 전개 코로나19 이후 건강·웰니스 중시 트렌드가 지속됨에 따라 저염·저지방·저칼로리 라면 및 프리미엄 라면 중심의 제품 개발에 주력

Top10 글로벌 라면 수출국

순위	국가	2022 수출액 (백만 달러)
1위	일본	10,048
2위	대한민국	952
3위	중국	864
4위	인도네시아	313
5위	베트남	274
6위	태국	251
7위	미국	155
8위	인도	26
9위	브라질	11
10위	필리핀	7

Source: Refinitiv, 한국무역협회, 언론보도 종합, 각 사 사업보고서, 삼정KPMG 경제연구원

Note1: 해외 기업 각 사 실적은 엔화·위안화 기준 실적을 각 연도 평균 환율을 이용하여 달러로 환산 적용한 것임

Note2: HS코드 일본은 1902.30.100(Instant ramen and other instant noodles), 한국은 1902.30.1010(라면), 태국은 1902.30.40000(Pasta nes: other instant noodles), 필리핀은 1902.30.40(Other instant noodles), 그 외 국가는 1902.30(Pasta nes)를 기준으로 조회한 결과값임

Business Contacts

소비재·유통산업 전문팀

신장훈 부대표, Industry Leader T 02-2112-0808 E jshin@kr.kpmg.com	한상일 부대표 T 02-2112-0832 E sangilhan@kr.kpmg.com	이용호 부대표 T 02-2112-0677 E yongholee@kr.kpmg.com	이종우 전무 T 02-2112-0648 E jongwoolee@kr.kpmg.com	박정수 전무 T 02-2112-0326 E jungsoopark@kr.kpmg.com
정창길 전무 T 02-2112-0246 E changgiljung@kr.kpmg.com	박관종 상무 T 02-2112-7403 E kwanjongpark@kr.kpmg.com	정현진 상무 T. 02-2112-0827 E. hchung@kr.kpmg.com	현윤호 상무 T 02-2112-0248 E yhyun@kr.kpmg.com	김시우 상무 T 02-2112-0893 E siwookim@kr.kpmg.com
황구철 상무 T 02-2112-0293 E khwang@kr.kpmg.com	한진희 상무 T 02-2112-6876 E jinheehan@kr.kpmg.com	조일상 상무 T 02-2112-7916 E ijo@kr.kpmg.com	도정욱 상무 T 02-2112-7832 E jungwookdo@kr.kpmg.com	김수광 상무 T 02-2112-6798 E sukwangkim@kr.kpmg.com
김태준 상무 T 02-2112-7013 E tkim@kr.kpmg.com	김중규 상무 T 02-2112-3238 E joongkyukim@kr.kpmg.com	이주형 상무 T 02-2112-3473 E juhyunglee@kr.kpmg.com	이상기 상무 T 02-2112-3441 E sangkilee@kr.kpmg.com	민혜영 상무 T 02-2112-0694 E hyeyoungmin@kr.kpmg.com
조한열 상무 T 02-2112-0669 E hjo@kr.kpmg.com				

home.kpmg.kr

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2024 KPMG Samjung Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.