

일본의 즉석라면 시장 분석

1. 최근 업계 동향

1) 해외진출로 활로 모색

- ☐ 상대적으로 다른 업계에 비해 즉석라면은 내수시장을 중심으로 하는 업계라고 할 수 있으나 최근 인구감소 등으로 국내 수요가 줄어들면서 적극적으로 해외시장을 공략하는 일본 기업이 늘고 있음
- ☐ 즉석라면 업계 1위를 지키고 있는 닛신(日清)식품HD는 중국과 브라질 등에서 현지의 즉석라면 시장 확대를 위한 투자를 늘려나가고 있는 상황임
 - 해외진출과 관련한 최근 동향으로는 중국의 今麦郎그룹의 새로운 회사인 今麦郎日清食品에 출자했음
 - 또한 아지노모토(味の素)와 함께 브라질에서 즉석라면 제조공장을 공동으로 운영하고 있으나 최근 새로운 공장을 건설 중에 있음
 - 2011년 5월에 과자제조업체인 Frente와 자본·업무제휴를 체결하고 상품개발과 판매 촉진을 강화하는 한편 경제성장이 기대되는 베트남에 자회사를 설치하고 본격적으로 현지 시장 진입을 시도하고 있음
 - 한편 2011년 10월에 새로운 하이브리드 면 제조법으로 만든 상품을 출시하였고, 즉석 컵 라이스 ‘컵 누들 밥’ 시리즈도 크게 히트했음
- ☐ 업계 2위인 동양수산(東洋水産)은 2011년 11월에 생라면의 새로운 제조기술 개발에 성공한 이후 해외전개를 가속화시키고 있음
 - 이 기술을 활용하여 만든 첫 번째 제품인 ‘마루짱正麵’은 출시 이후 지속적으로 판매 호조가 이어지고 있음
 - 일본 국내에서 좋은 반응을 보이고 있는 ‘마루짱’ 브랜드를 활용하여 동남아시아를 중심으로 해외시장 공략에 적극적으로 나서고 있음

2) 원자재 가격 상승에 대한 업계 대응

- 즉석라면 시장을 중심으로 일본 식품업계는 국제적인 원재료 가격 상승으로 지난 2007~2008년 이후 가격상승 압력을 받아 오고 있음
 - 일본에서는 2010년 이후 특히 식용유와 커피제조 업체가 연이어 가격인상을 단행 하였음
 - 2011년 봄에는 수입 밀가루 가격 인상으로 제분회사가 가격전가를 이유로 전격적으로 소비자 가격을 올렸으며 제빵과 즉석라면 등의 대규모 밀가루 수요 회사로 가격인상 기운이 확산되고 있음
 - 뿐만 아니라 일본 국내 소비자의 절약성향이 여전히 강하게 나타나고 있어 소규모 체인점의 PB상품을 중심으로 저가 경쟁이 점차 치열해지고 있음
- 즉석라면 업계를 비롯한 식품업체들은 이 같은 급격한 시장상황 변화에 능동적으로 신속히 대처하기 위한 다양한 전략을 강구하고 있음
 - 여러 업체가 원자재를 공동으로 조달하거나 공동으로 상품을 배송하는 등의 효율적 유통망을 구축해 나가고 있음
 - 뿐만 아니라 생산거점을 집약시키고 상품 수를 줄이는 등 근본적으로 비용을 절감할 수 있는 효과가 기대되는 생산전략을 새로 구축하고 있음
- 저출산 고령화로 일본 국내시장이 축소하고 있는 반면 신흥국에서는 식생활 문화 변화로 즉석라면에 대한 왕성한 수요가 이어지고 있기 때문에 원자재 가격은 당분간 상승 국면을 유지하게 될 것으로 보임
 - 따라서 앞으로 일본의 즉석라면 업체들은 새로운 성장시장을 찾아 아시아를 중심으로 해외진출을 적극적으로 모색하는 한편 국내외에서 M&A가 활발해질 가능성이 매우 높음

3) 소매점이 장악하고 있는 즉석라면 유통 구조

- 최종소비자를 상대하는 대형마트와 편의점은 대규모 구매력을 바탕으로 즉석라면 업체에 대한 강한 협상력을 가지고 있는 것으로 알려져 있음
 - 특히 대형마트와 같은 대규모 소매점 업계에서는 소매점 간 경쟁이 치열해 특별판매 시기를 중심으로 제조업체와의 사이에서 치열한 가격인하 교섭이 이루어짐

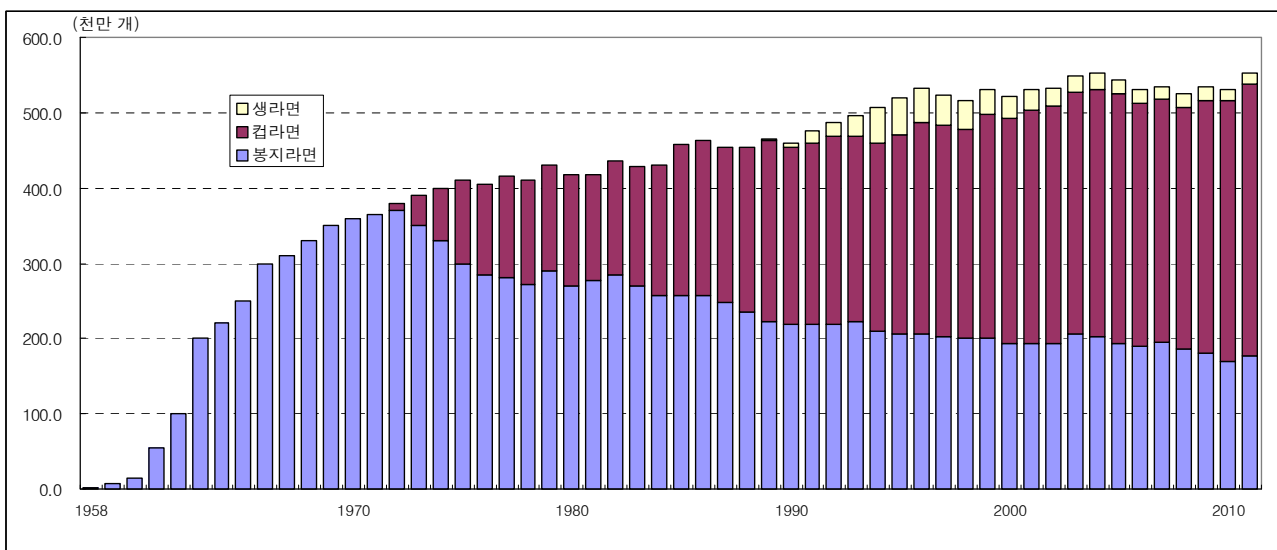
- 일반적으로 편의점에서는 소비자들은 품질이 좋은 제품, 다른 점포에서는 구매할 수 없는 제품에 쏠려있기 때문에 제조업체에 대해 품질과 매출액에 대한 요구가 강한 편임
- 제조업체로서는 대형마트에서의 특별판매나 편의점에서의 판매대 재배치가 경쟁상 중요한 위치를 차지하는 것이 사실이지만 그 결정권은 소매점 측이 장악하고 있는 경우가 대부분임
- 일본에서 컵라면은 전체 매출액의 20%를 책임지고 있는 편의점이 제조업체에게는 가장 중요한 거래처 중 하나임
- 일반적으로 편의점은 협소한 공간에서 효율적인 매출을 올려야하기 때문에 판매대에는 되도록 잘 팔리는 제품을 중점적으로 배치할 필요가 있음
- 따라서 제조업체는 편의점에서 보다 유리한 판매대를 확보하는 것이 중요한 과제가 됨
- 결국 보다 좋은 판매대를 얻어내기 위한 제조업체들 간의 치열한 경쟁이 전개되고 있으며 1주일 마다 매출을 집계하여 일정 수준 이상의 매출을 올리지 못하는 제품은 바로 판매대에서 퇴출되는 경우가 대부분임
- 보통 일본의 대형마트는 연간 판매계획을 미리 정해놓고 즉석라면 업체의 특정 제품을 대상으로 할인행사를 하는 이른바 ‘特売(특별판매)’를 실시함
- 제조업체에게 이러한 특별판매는 대규모 매출을 올릴 수 있는 기회이며, 전체 매출에서 차지하는 비중도 매우 높은 것이 일반적임
- 특판 시기, 대상제품, 판매가격 등에 대해서는 대형마트의 바이어와 즉석라면 제조업체의 영업담당자와의 교섭에 의해 결정됨
- 그러나 대형마트 바이어는 경쟁 대형마트보다 저렴한 판매가격을 설정해야 하고 저렴한 판매가격이라도 대형마트의 이익은 확보할 필요가 있기 때문에 각각의 제조업체와 적극적으로 납품가격 교섭을 진행함
- 제조업체가 가령 대형마트가 제시하는 납품가격을 받아들이지 않을 경우에는 특판 기회를 잃게 되기 때문에 대부분의 제조업체는 대형마트가 제시하는 가격을 받아들이지 않을 수 없는 경우가 많음

2. 시장 규모

1) 연간 55억 개가 넘는 생산규모

- 일본즉석식품공업협회가 발표한 자료에 따르면 일본에서 2011년에 생산된 즉석라면 (컵라면, 봉지라면, 생라면)은 55억 2,989만개임(<그림1>참조)
 - 그중 컵라면은 36억 452만개, 봉지라면은 17억 7,124만개, 생라면은 1억 5,412만개임
 - 2011년 일본에서 생산되고 있는 즉석라면의 종류는 모두 1,230종류로 봉지라면이 242종류, 컵라면이 988종류임
- 즉석라면 시장은 각종 면 제조에 사용되는 밀가루 중 약30%가 즉석라면에 쓰일 정도로 거대한 시장규모를 유지하고 있음
 - 지난 2011년은 동일본 대지진으로 즉석라면 수요가 증가했으나 계획정전에 따른 생산조정으로 출하량이 감소하면서 각사의 매출 증감은 소폭에 그쳤음

<그림1> 즉석라면 생산량 추이



자료) 一般社団法人 日本即席食品工業協会(<http://www.instantramen.or.jp>)에서 작성

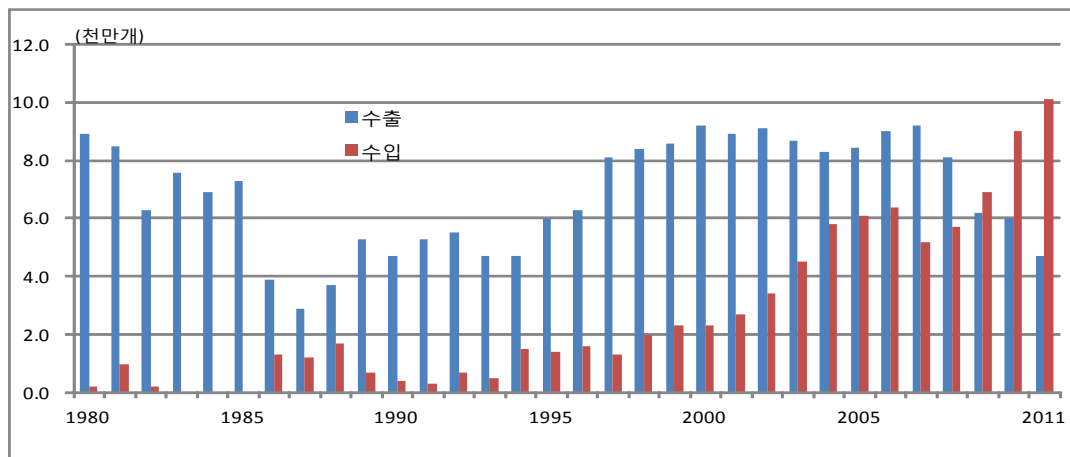
- 1971년에 개발된 컵라면의 출시로 봉지라면뿐이던 기존 즉석라면의 시장 판도가 새롭게 바뀌었음
 - 1980년대 후반부터 봉지라면 생산량을 추월하기 시작한 컵라면은 그 이후 봉지라면과의 간격을 더 확대시키며 빠르게 성장하고 있음

- 컵라면 생산은 2000년대 들어오면서 성장세가 다소 둔화되기는 하였으나 봉지라면의 생산 감소가 더 빠르게 진행되고 있기 때문에 일본 즉석라면 시장을 선도해가는 주역임에는 변함이 없음
- 1989년에 출시된 생라면은 출시 직후부터 2000년경까지 급격하게 시장이 확대되었으나 그 이후 생산 감소 현상이 두드러지게 나타나고 있음
- 즉석라면으로 만들어지는 생라면의 경우에는 각각의 점포에서 맛볼 수 있는 다양한 생라면에 비해 현저하게 맛을 떨어지기 때문에 가격설정에 어려움을 겪고 있음

2) 감소하는 수출, 증가하는 수입

- 1990년대 중반부터 증가하기 시작했던 일본의 즉석라면 수출이 2000년대 중반 이후 급격히 감소하고 있음(<그림2>참조)
- 최근 일본의 즉석라면 수출이 엔화 강세 여파 등으로 1980년대 중반 이후 급격히 감소했던 수준까지 내려가 있음
- 그 이유는 일본 고유의 브랜드로 확실한 고객층을 확보하고 있는 몇몇 제품을 제외하고는 중국과 동남아시아 지역에서 한국산 즉석라면 제품과의 가격경쟁에서 밀려나고 있기 때문으로 보임

<그림2> 즉석라면 수출입동향



자료) 一般社団法人 日本即席食品工業協会(<http://www.instantramen.or.jp>)에서 작성

- 반면 1990년대 중반 대외수출과 함께 증가하기 시작했던 수입량은 2000년대 중반이후 급격히 증가하고 있음
- 이러한 수입량 증가를 이끌고 있는 것은 한국제품들이며 특히 지난 동일본 대지진의 여파로 수입물량이 급증했음

3) 즉석라면의 발전 과정

- 1958년 세계 최초로 즉석라면(봉지라면)을 개발한 것은 일본 즉석라면 업계 1위 자리를 여전히 굳건하게 지키고 있는 닛신식품(日清食品)임
 - 면에 맛을 스며들게 만든 후 기름에 튀겨서 건조시킨 세계 최초의 즉석라면인 ‘치킨라면’은 뜨거운 물을 부으면 3분 만에 먹을 수 있었기 때문에 당시에는 ‘마법 라면’으로 불리며 순식간에 인기상품으로 등장할 수 있었음
 - 닛신식품을 창업한 안도 모모후쿠(安藤 百福)는 제2차 세계대전 직후 거리의 포장마차에서 라면을 먹을 때마다 긴 줄을 서서 기다리는 것을 보고 ‘저렴하고 맛있으며 보존성이 높은 라면을 만들 수 없을까’라고 생각한 것이 계기가 되어 즉석라면을 개발하게 되었다고 함
- 이른바 인스턴트라면을 처음으로 만든 닛신식품은 1970년대 들어와서는 기존의 봉지라면과 더불어 발포 스티롤로 만든 컵에 면을 넣어 만든 컵라면을 세계 최초로 개발하는데 성공하였음
 - 당시 일본에서 발포 스티롤은 생선을 보존하거나 운반하는데 쓰는 박스로 활용되었으나 얇게 만들 수 있는 기술이 개발되면서 컵라면 제조가 가능해졌음
 - 안도 모모후쿠(安藤 百福)가 인스턴트라면의 해외시장 진출을 위해 미국을 찾았을 때 치킨라면을 시식한 미국인 바이어가 라면을 잘게 부수어 종이컵에 넣고 뜨거운 물을 부어 포크로 먹는 광경을 목격함
 - 이 광경에서 힌트를 얻어 컵라면이 개발되었고 용기에 뜨거운 물만 넣으면 먹을 수 있다는 편리함 때문에 해외에서도 큰 호응을 얻게 되었음
- 이처럼 처음에는 ‘맛을 넣은 면’이라는 간편함을 목적으로 만들어진 인스턴트라면이지만 1962년에 명성(明星)식품과 동양(東洋)식품이 스프를 따로 포장해서 첨부하는 형태의 봉지라면을 출시하면서 즉석라면의 또 다른 변신에 성공하게 됨
 - 1966년에는 산요식품이 건조한 파를 넣은 제품을 발매했고 1967년에는 에스쿱(acecook)이 종래의 85그램에서 100그램으로 용량을 대폭적으로 늘리는 등 즉석라면에 대한 각사의 다양한 시도로 가격과 상품개발 경쟁이 전개되어 왔음
 - 1979년에 하우스식품이 출시한 ‘우마까짱’은 큐슈(九州)지역의 독특한 맛을 활용한 제품으로 지역 한정 상품의 시작을 알렸음
 - 그 이후 다른 회사들도 큐슈(九州)라면을 판매하게 되었고 간사이(関西), 홋카이도(北海道), 도쿄(東京), 오사카(大阪)지역을 대상으로 한 제품이 연이어 개발되었음

- 이렇듯 각 지역의 특색을 살린 제품은 지금도 많은 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있으며 최근에는 유명한 라면집 맛을 모방한 제품도 판매되고 있음
- 1980년대에 들어오면서 고급스러운 고가의 제품이 연이어 출시되면서 ‘즉석라면은 싸다’는 인식을 바꾸기 시작했음
- 결정적으로 즉석라면의 또 다른 가능성을 제시한 제품은 1989년에 출시된 ‘생라면’이었음
- 생(生)면은 면을 산(酸)으로 처리하여 고온 살균시키지만 중화면의 제조과정에서는 알칼리 성분의 바닷물로 처리하기 때문에 생면으로 만드는 것은 기술적으로 어려웠음
- 이렇듯 면의 타입과 맛이 다양한 인스턴트라면이 지속적으로 개발되었고 지금도 새로운 맛을 위한 도전이 계속되고 있음

3. 시장 점유율

1) 치열한 경쟁으로 생긴 과점상태

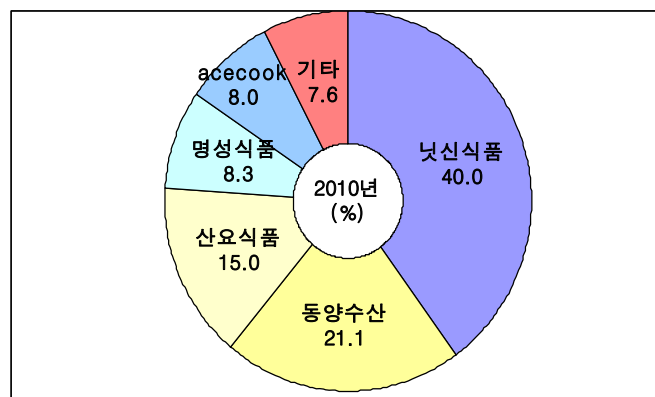
- 일본 즉석라면 시장은 상위 3개사가 전체시장의 약80%를 차지하고 있는 전형적인 과점상태를 보이는 시장이지만 이러한 상황이 되기까지는 지난 수십 년 동안 치열한 경쟁이 있었음
- 즉석라면이 개발된 다음 해인 1959년부터 수많은 업체가 즉석라면 시장에 뛰어들었기 때문임
- 당시 업체 수는 200~300개에 육박했다고 알려져 있으며 현재 업계 상위에 위치하고 있는 동양수산, 산요식품, 명성식품, 에스쿱 등이 사업을 시작한 것도 이 시기임
- 희소성에 의한 판매호조 시기가 끝나고 상품의 차별화 경쟁이 벌어지면서 각사는 생존을 위한 제품 개발에 나서게 되었음
- ‘킵누들’ (닛신식품), ‘아카이기츠네’ (동양수산), ‘삿포르이치방’ (산요식품), ‘스퍼킵’ (에스쿱) 등 훗날 자사의 핵심 브랜드상품들이 이 무렵 출시되었음
- 수많은 업체가 경쟁을 벌인 결과 품질과 가격 측면에서 소비자로부터 호응을 얻는 몇몇 기업이 생존하게 되면서 지금의 과점상태에 이르게 되었음

〈표1〉 과거 5년간의 시장점유율 상위 기업

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
1	닛신식품 (日清食品)	닛신식품 (日清食品)	닛신식품 (日清食品)	닛신식품 (日清食品)	닛신식품 (日清食品)
2	동양수산 (東洋水産)	동양수산 (東洋水産)	동양수산 (東洋水産)	동양수산 (東洋水産)	동양수산 (東洋水産)
3	산요식품 (サンヨー食品)	산요식품 (サンヨー食品)	산요식품 (サンヨー食品)	산요식품 (サンヨー食品)	산요식품 (サンヨー食品)
4	명성식품 (明星食品)	명성식품 (明星食品)	명성식품 (明星食品)	명성식품 (明星食品)	명성식품 (明星食品)

자료) 日本經濟週刊社, '日経シェア調査195'에서 작성

〈그림3〉 즉석라면 일본 국내 시장점유율(2010년)



자료) 日本經濟週刊社, '日経シェア調査195'에서 작성

- 일본에 즉석라면이라는 새로운 시장을 개척한 이후 오랜 기간 동안 업계 1위를 지켜오고 있는 기업은 닛신식품임
 - 닛신식품은 주력상품이 전체 매출을 주도하는 기업으로 지난 2010년 가을에 전면적인 개량을 시도한 ‘닛신 라오’는 2종류의 반죽을 합친 3층 구조의 면을 만드는 기술을 개발했음
 - 이러한 신기술로 만든 제품이 호조를 보이면서 2010년은 계획보다도 40%이상 매출이 증가했음
 - 돈베에(どん兵衛)와 타이멘도도(太麺堂々)등도 호조를 보이면서 기술력을 활용한 효자상품들이 전체 매출을 주도하며 강한 보습을 보였음
 - 그러나 차별화가 어렵고 가격경쟁이 치열한 저가 제품은 지난여름 폭염이 장기화되면서 매출 성장세가 둔화되었음
- 업계 2위 동양수산은 2010년에 컵라면이 호조를 보이면서 전년대비 1.1%포인트 시장점유율을 확대시켰음

- 발매 30주년을 맞아 대대적인 캠페인을 전개한 ‘緑のたぬき天そば’ 등 대표상품의 판매가 호조를 보였고, 계절 변화에 맞게 첨가 재료를 바꾸는 새로운 브랜드 ‘四季物語’와 대용량 타입의 ‘ごつ盛り’의 판매가 순조롭게 증가하고 있음
- 컵라면에 비해 봉지라면은 국내시장에서 고전을 하고 있으나 조금씩 닛신식품과의 격차를 줄여 나가고 있음
- 업계 3위를 지키고 있는 산요식품 역시 2010년에 주력상품 판매가 늘어나 전년대비 시장점유율을 1.0%포인트 늘렸음
 - 2010년 7월에 핵심 브랜드 ‘삿포로 이치방’의 신제품을 출시하여 TV광고와 매장에서 다양한 판촉활동을 적극적으로 전개한 결과 매출을 늘릴 수 있었음
- 2008년 닛신식품의 완전 자회사가 된 명성식품은 2009년에 비해 0.7%포인트 시장점유율이 내려갔으나 업계 4위 자리는 지키고 있음
- 최근 즉석라면 시장에서 주로 나타나는 특징은 각사의 주력상품들이 호조를 보이고 있다는 점임
 - 각사가 주력상품에 대한 품질 개선 노력을 지속하는 한편 판매촉진을 위한 다양한 활동을 하고 있다는 점이 소비자들의 지지로 이어지고 있다는 평가를 받고 있음
- 그러나 앞으로의 시장상황은 결코 좋다고 볼 수 없기 때문에 일본 즉석라면 시장의 지속적인 성장을 기대하기는 어려울 것으로 예상됨
 - 무엇보다도 주원료인 밀가루와 팜유(palm油)의 가격상승이 수익을 압박하고 있고, 그렇다고 주력상품의 가격을 인상하게 되면 판매부진과 함께 저렴한 각종 PB상품으로 소비자가 이동할 가능성이 매우 높기 때문임
 - 결국 가격에 맞는 가치를 어떻게 소비자에게 제공하는가라는 마케팅 원리가 시장 점유율 변동에 영향을 줄 것으로 보임

4. 소비동향

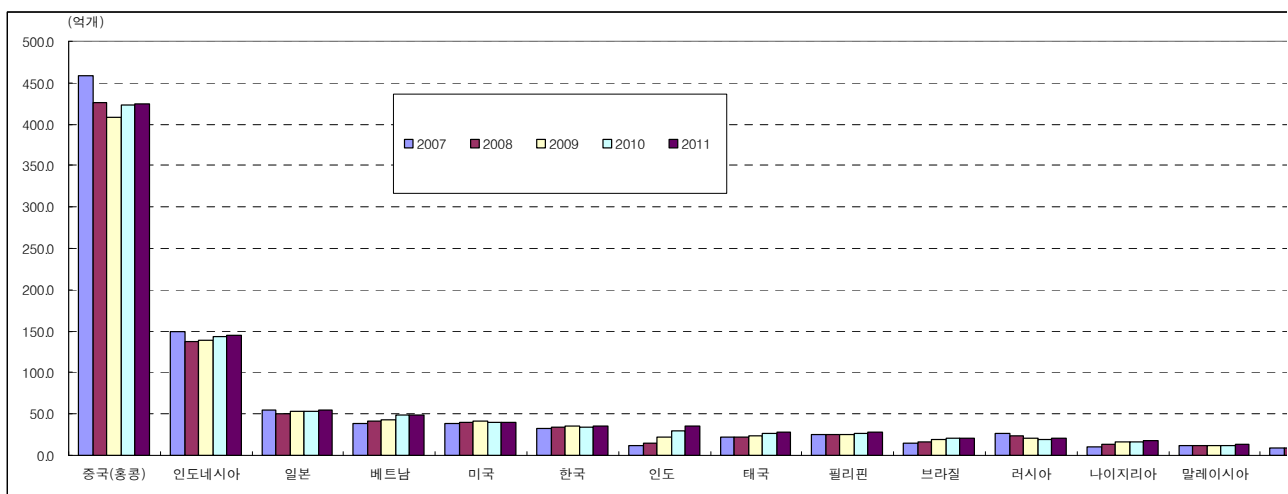
1) 연간 소비량 추이

- 세계라면협회(<http://instantnoodles.org/>)에 따르면 즉석라면(봉지, 컵)의 연간 총생산

량은 2011년에 982억 개였으며, 생산량 순위는 중국(425억), 인도네시아(145억), 일본(55억), 베트남(49억), 미국(40억), 한국(36억) 순이었음(<그림4>참조)

- 세계 전체 생산량의 절반 정도를 중국이 생산하고 있으며 최근 생산량이 증가하고 있는 국가는 베트남(2007년 39억 개)임
- 2위 인도네시아와 3위 일본의 생산량은 2007년 이후 별다른 변화가 없으나 한국과 미국의 생산량 규모는 꾸준히 증가하고 있는 추세임

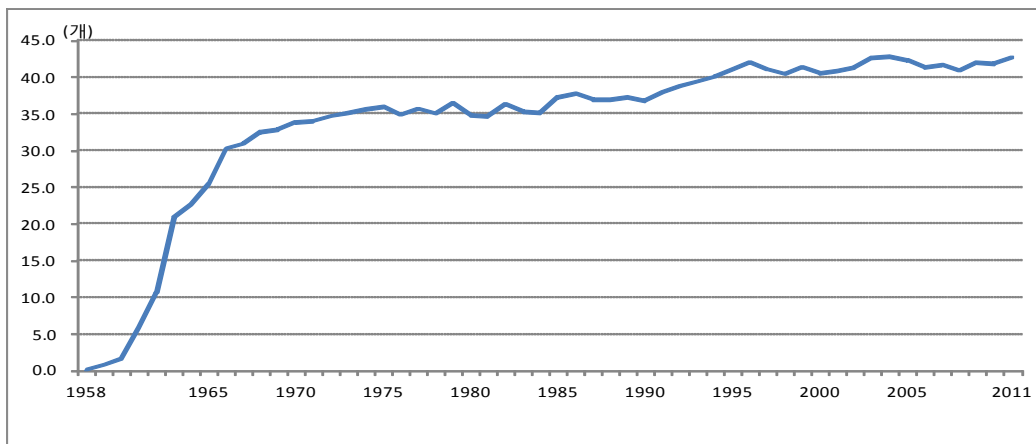
<그림4> 주요 국가별 즉석라면 생산량(2007년~2011년)



자료) WINA(World Instant Noodles Association)(<http://instantnoodles.org/>)가 발표한 자료를 근거로 작성

- 한편 일본의 즉석라면 1인당 연간 소비량을 살펴보면 1970년대 중반까지 가파르게 상승했으나 그 이후 상승세가 급격히 둔화되고 있음(<그림5>참조)
 - 1995년에 1인당 소비량이 40개를 넘어섰으나 2011년 현재 43.6개를 기록하고 있어 일본 국내시장은 포화상태에 이른 것으로 판단됨
 - 다만 즉석라면이 점차 고급화되면서 개당 평균가격이 상승하고 있기 때문에 소비 금액을 기준으로 생각하면 일본 국내시장이 앞으로도 확대될 여지는 남아 있다고 할 수 있음
 - 또한 최근 몇 년 사이에 새로운 신제품 출시가 이어지면서 1인당 소비량이 늘어나고 있어 당분간 40개 이상의 소비 수준은 유지할 수 있을 것으로 보임

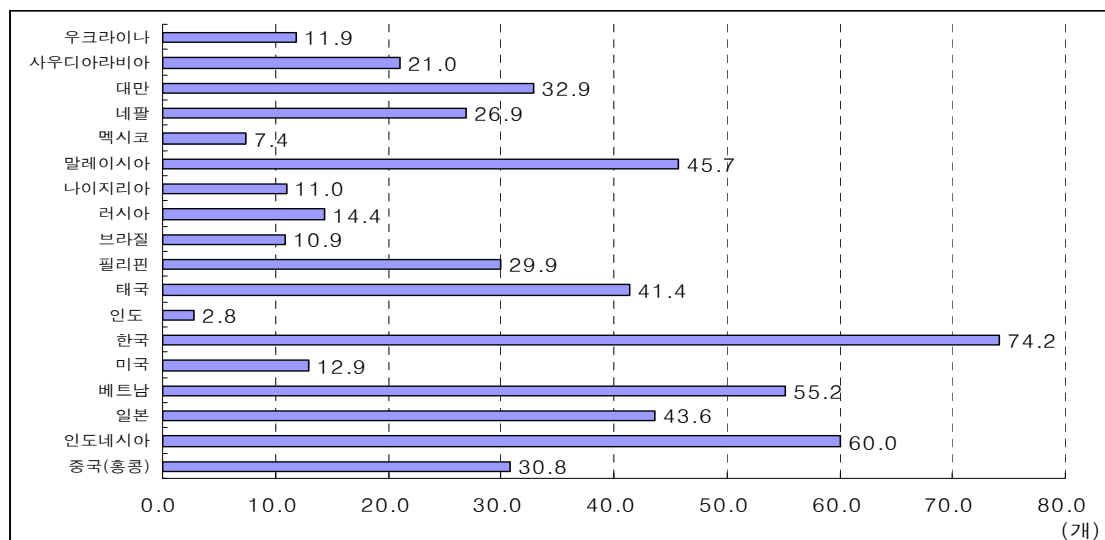
〈그림5〉 일본의 즉석라면 1인당 연간 소비량



자료) 一般社団法人 日本即席食品工業協会(<http://www.instantramen.or.jp>)에서 작성

- 즉석라면 1인당 소비량을 국가별로 비교해보면 한국이 가장 많은 74.2개이며 이어서 인도네시아, 베트남, 말레이시아, 일본 순임(〈그림6〉참조)
- 즉석라면의 특성상 동남아시아를 중심으로 한 아시아에서의 소비가 대부분을 차지하고 있음

〈그림6〉 주요 국가별 즉석라면 1인당 소비량(2011년)



자료) WINA(World Instant Noodles Association)(<http://instantnoodles.org/>)가 발표한 자료를 근거로 작성

2) 소비자의 소비패턴

- 일본사람들의 식생활에 즉석라면이 중요한 부분을 차지하고 있음을 여러 조사결과

를 통해 확인할 수 있음

- 일본즉석식품공업협회가 전국 15~60세 남녀 3,000명을 대상으로 2010년 11월에 조사한 결과에 따르면 최근 3개월 동안 즉석라면을 먹었는가라는 질문에 봉지라면을 먹었다고 답한 비율은 73.8%였으며 컵라면은 81.9%가 먹었다고 답했음

□ 또한 최근 1개월 사이에 즉석라면을 먹은 사람은 90%였으며 그중 봉지라면과 컵라면 모두를 먹은 사람은 약60%에 달했음

- 1개월 동안의 섭취상황을 살펴보면 즉석라면의 섭취률(‘봉지라면’, ‘컵라면’ 둘 중 하나 또는 양쪽 모두)은 89.6%임
- 그 중 ‘봉지라면’과 ‘컵라면’ 양쪽 모두를 먹은 사람은 61.6%였으며 컵라면 만 먹은 사람은 18.1%, 봉지라면 만 먹은 사람은 10.5%로 나타났음

□ 1개월 동안 평균 봉지라면은 2.5개, 컵라면은 3개를 먹는 것으로 조사됨

- 성별 조사 결과를 살펴보면 남성(봉지라면 2.9개, 컵라면 3.7개)이 여성(봉지라면 2.1개, 컵라면 2.2개)보다 많았으며 특히 남성의 컵라면 소비가 많은 것으로 나타났다
- 지역별로는 특별한 차이를 발견하지 못했지만 동일본(東日本)에서는 컵라면보다 봉지라면을 많이 먹고, 서일본(西日本)에서는 봉지라면과 컵라면 소비량이 거의 같게 나타났다

□ 성별 연령별로 살펴보면 의외로 60대 남성의 한 달 봉지라면 소비량이 3.3개로 가장 많은 것으로 조사됨(<표2>참조)

- 즉석라면이 만들어진 반세기 이전에 청년시대를 보낸 이들 세대가 봉지라면 소비를 주도하고 있는 것으로 보임
- 한편 60대 남녀 모두 컵라면 소비는 비교적 적은 것으로 나타남(남성 2.6개, 여성 1.7개)
- 컵라면 소비는 20대 남성(4.6개)이 가장 많으며 10~50대까지 폭넓은 세대 남성로부터 지지를 받고 있는 것으로 나타남
- 10대(15~19세)여성은 다른 계층에 비해 즉석라면 소비가 전반적으로 낮은 것이 특징임(봉지라면 1.6개, 컵라면 1.7개)

〈표2〉 1개월 동안 즉석라면을 먹는 평균개수 (성별/지역별)

		봉지라면	컵라면
전체		<N=3,000>	
성별	남성<n=1,502>	2.5개	3.0개
	여성<n=1,498>	2.9개	3.7개
지역	東日本	北海道・東北<n=343>	2.1개
		関東・甲信越<n=1,128>	2.2개
		中部・北陸<n=472>	2.5개
	西日本	近畿<n=464>	3.5개
		中国・四国<n=262>	3.0개
		九州<n=331>	3.0개

자료) 一般社団法人 日本即席食品工業協会(<http://www.instantramen.or.jp>)에서 작성

〈표3〉 1개월 동안 먹는 평균개수(성별/연령별)

		봉지라면	컵라면
남성	15~19세	2.8개	4.0개
	20대	2.9개	4.6개
	30대	2.3개	4.0개
	40대	2.7개	4.0개
	50대	3.1개	3.6개
	60대	3.3개	2.6개
여성	15~19세	1.6개	1.7개
	20대	2.3개	2.9개
	30대	2.0개	2.4개
	40대	1.9개	2.1개
	50대	2.5개	2.2개
	60대	2.0개	1.7개

자료) 一般社団法人 日本即席食品工業協会(<http://www.instantramen.or.jp>)에서 작성

- 특히 젊은 연령대 소비자들의 즉석라면 소비량이 증가하고 있는 것으로 조사됨(〈표 3〉참조)
- 최근 3개월 동안 봉지라면을 먹은 사람과 컵라면을 먹은 사람에게 각각 작년과 비교해서 올해 먹는 빈도와 양이 늘었는가라는 질문에 변하지 않았다고(봉지라면 56.5%, 컵라면 53.7%) 대답한 사람이 전체의 절반 이상이었음
 - 1년 사이에 늘었다(늘었다 20.6% + 조금 늘었다 22.8%)고 대답한 사람과 줄었다(줄었다 22.8% + 조금 줄었다 23.4%)고 대답한 사람은 모두 20%가 조금 넘는 수준이었음
 - 성별 연령별로 보면 10대 남성과 20대 여성에서 늘었다고 대답한 비율이 가장 높게 나타나, 젊은 사람들 사이에서 즉석라면 소비가 증가하고 있는 것으로 보임
 - 반면 10대 여성에서는 봉지라면이 줄었다(37.1%)고 대답한 비율이 다른 연령보다 10%포인트 높게 나타남

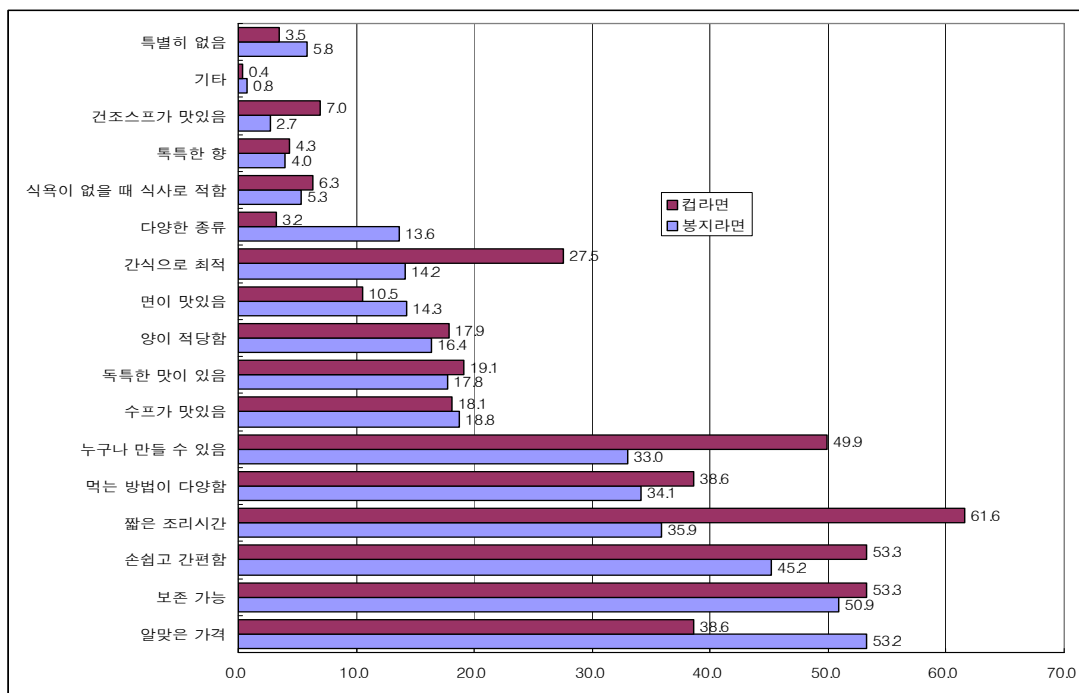
□ 가장 선호하는 맛은 봉지라면과 컵라면 모두 간장 맛으로 나타났으나 2위와 3위는 서로 차이가 났음

- 봉지라면의 경우에는 미소(일본 된장)와 소금 맛이 2위와 3위를 기록한 반면 컵라면은 야키소바(볶은 메밀)와 돈코츠(돼지고기 국물)가 각각 2위와 3위를 차지하였음

□ 즉석라면이 좋은 이유에 대해서는 봉지라면과 컵라면이 다소 차이가 났음(<그림7> 참조)

- 봉지라면은 알맞은 가격(53.2%)이 가장 많았으며 이어서 보존 가능(50.9%), 손쉽고 간편함(45.2%), 짧은 조리시간(35.9%) 순으로 나타나 가격과 보존성이 높게 평가되었음
- 반면 컵라면은 손쉽고 간편함이 가장 높은 71.5%를 차지했으며 이어서 짧은 조리시간이 61.6%로 나타나 봉지라면에 비해 편리성이 높이 평가되었음

<그림7> 즉석라면이 좋은 점(복수대답)



자료) 一般社団法人 日本即席食品工業協会(<http://www.instantramen.or.jp>)에서 작성

□ 즉석라면을 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 것은 가격이었으며 수프와 면이 그 다음으로 중요하다고 대답했음

- 주로 봉지라면을 구입한다고 대답한 사람(1,021명)과 주로 컵라면을 구입한다고 대답한 사람(1,571명) 각각에게 구매할 때 중시하는 점을 복수로 대답하게 했더니 봉지라면과 컵라면 모두 가격(봉지라면 75.2%, 컵라면 78.1%)이 가장 높게 나타났음

- 그 다음으로 중요하게 생각하는 것은 수프(붕지55.6% 컵60.4%), 면(붕지45.5%, 컵 50.5%)이었음

5. 향후 시장 전망

1) 시장 진입 가능성과 경쟁구도 변화

- 현재 일본 국내업체들만으로도 내수에 대한 충분한 공급여력을 갖추고 있는 것으로 판단됨
 - 즉석라면은 제품 특성상 붕지라면과 컵라면 모두 여름보다는 겨울에 판매가 증가하는 제품으로 겨울 수요에 맞는 공급체계 구축이 필요함
 - 업계에서는 현재 생산라인의 속도를 높이거나 유희설비를 활용하는 방법으로 생산량을 증가시키는 것은 가능한 것으로 보고 있음
 - 따라서 일본 국내수요가 비약적으로 증가할 것으로 기대하기는 어렵지만 최근 점차 수입량이 증가하고 있기 때문에 새로운 시장 확대 가능성은 충분한 것으로 보임
- 또한 즉석라면과 관련하여 현재 신규진입과 사업 확대를 막는 장벽이 될 만한 특허 등도 없는 상태임
 - 또한 새로운 제조설비를 새로 갖추고 시장에 진입하는 경우에도 제조공정은 정형화되어 있고 제품을 제조하기 위한 설비자체는 범용품의 조합으로 가능함
 - 뿐만 아니라 설비 설치에 1년 정도(건물이 있는 경우)면 가능하기 때문에 기술적인 측면에서의 장벽도 높지 않다고 할 수 있음
- 이러한 시장상황 때문에 새롭게 이 시장에 진입하는 것은 상대적으로 다른 업계보다 어렵지 않기 때문에 중소기업들을 포함하여 붕지라면은 60개 이상, 컵라면은 50개 이상의 기업이 존재함
 - 그러나 브랜드를 정착시켜 일정 규모 이상의 시장점유율을 지속적으로 확보하는 것은 결코 쉽지 않음
- 한편 즉석라면 수입량은 2012년 현재 일본 국내 판매액과 비교하면 불과 1%미만으로 낮은 편임
 - 2007년 7월에 즉석라면에 관한 세계규격(FAO/WHO위원회규격)이 성립되면서 종합상사와 소매업체들을 통한 수입 환경이 정비된 상태임

- 그러나 일반적으로 일본인은 맛에 대한 평가가 엄격하고 수입제품이 일본의 소비자에게 지속적으로 받아들여질지 불투명함
- 뿐만 아니라 물류 제약(소매점 납품은 통상적으로 제조일로부터 50일 정도 이내에 이루어져야 하기 때문에 선박수송과 수입검역 등을 고려하면 시간이 많지 않음)이 있는 등 실제 갑자기 대폭적으로 수입이 증가하기는 어려울 것으로 보임

2) 한국 업체의 일본시장 진출

- 최근 몇 년 사이 농심을 비롯한 한국산 즉석라면의 대일본 수출물량이 급격히 증가하면서 일본의 즉석라면 업계가 경계하는 수준에까지 이르고 있음
 - 앞서서도 확인한 바와 같이 해외에서 일본으로 수입되는 즉석라면이 급증하고 있으며 이를 주도하고 있는 것은 농심의 新라면을 비롯한 한국산 즉석라면임
 - 한국산 즉석라면이 일본으로 수입되는 것은 한류의 영향과 함께 지난 동일본 대지진 구호물자로 한국으로부터 즉석라면이 대량으로 유입된 것이 결정적인 계기가 되었음
- 최근에는 한국 업체들이 도쿄 중심가에서 공격적인 판촉활동을 벌이는 등 일본 현지시장에 안착하기 위한 전략을 강구하고 있어 앞으로 그 효과가 나타나면 시장점유율이 확대될 것으로 보임
 - 그 동안 일본 즉석라면에서는 찾아보기 어려웠던 매운 맛을 앞세워 새로운 시장을 개척해 나가고 있기 때문에 차별성 측면에서는 큰 성과를 거두고 있는 것으로 평가됨
 - 그러나 오랜 경기불황으로 가격 대비 품질에 대해 더욱 민감해진 일본 소비자로부터 지속적인 선택을 받기 위해서는 호기심에 한두 번 구매해 보는 정도의 상품이 되어서는 한계가 있을 것임
 - 앞서 확인한바와 같이 일본 소비자들이 즉석라면(봉지라면)이 좋다고 생각하는 이유 중에서 가장 중요한 것이 가격이었으며, 구매할 때 가장 중요한 것 역시 가격이었음
 - 따라서 무엇보다도 먼저 일본의 소비자가 쉽게 다가갈 수 있는 가격대에서 판매를 할 수 있는 제품 선정이 중요할 것으로 판단됨

<참고자료>

1. 一般社団法人 日本即席食品工業協会(<http://www.instantramen.or.jp>)
2. WINA(World Instant Noodles Association)(<http://instantnoodles.org/>)
3. 日本経済週刊社, ‘日経シェア調査195’