

# 라면

이 중략 / (주)농심

소비자 심리상 경기에 대한 호불황 여부를 가늠하는 지표로 자주 이용되는 소비지출 전망 소비자 태도지수(CSI: Consumer Sentiment Index)가 100을 넘지 못할 정도로 2004년 내수경기는 불황의 연속이었다. 하지만 라면산업은 시장을 선도하는 기존 주력 브랜드의 수요확대에 힘입어 전년보다 약 8% 성장한 1조4,800억원의 매출 달성이 예상된다.

경기가 어려울 때는 신제품보다는 기존 브랜드를 더 많이 이용한다는 소비심리학적 이론을 굳이 인용하지 않더라도 기존 브랜드 위주의 소비구조가 공고화 되었을 뿐만 아니라, 제조사 입장에서도 기존 주력 브랜드에 대한 품질 개선, 예년보다 훨씬 다양해진 광고 및 판촉 등 적극적인 마케팅 활동을 전개한 결과라고 할 수 있다. 2004년 기존 제품에 대한 주요 마케팅성공 사

연도별 라면시장 매출 추이

단위: 억원

| 구분  | 2002년  | 2003년  | 2004년(추정) |
|-----|--------|--------|-----------|
| 매출액 | 12,840 | 13,710 | 14,800    |
| 성장률 | 6.9%   | 6.5%   | 8.0%      |

\* 라면 제조 5개사 기준

례를 살펴보면 농심의 안성탕면, 오징어짬뽕, 삼양식품의 삼양라면, 한국야쿠르트의 팔도비빔면 등이 있다.

안성탕면은 소비자 조사를 통해 안성탕면이 지닌 브랜드 이미지에 맞는 구수한 맛으로 국물 맛을 개선하였으며, 디자인도 면류 주소비층인 10대들에게 어필하기 위해 훨씬 고급스러운 색채로 전통과 세련미의 조화를 강조하였다. 이와

아울러 출시 20주년을 기념한 소비자 프로모션을 통해 안성탕면 브랜드를 소비자에게 재인지 시킴으로써 금액기준으로 약 20% 수준의 매출 신장이 예상된다.

삼양식품의 삼양라면 또한 자사의 모든 광고 비용을 하나의 제품에 투자할 만큼 공격적인 마케팅을 전개하여 2004년 매출 850억원을 달성할 것으로 예상된다.

이러한 기존 브랜드에 대한 품질 개선 및 적극적인 마케팅 활동에 기인해 라면시장 내 매출 상위 10개 브랜드의 매출 구성비가 2003년 64.2%에서 2004년 67.8%까지 상승할 것으로 예상되는데, 이는 140여 개가 넘는 제품이 경쟁을 벌이는 시장을 감안한다면 놀라운 수치라고 할 수 있다.

이와 같이 기존 주력 봉지면류의 성장에 대한 반대급부로 지난 1998년 이후 지속적으로 성장해 오던 용기면 시장이 경기침체에 따른 야외활동인구의 감소로 전년에 이어 면류 시장 내 매출 구성비가 감소한 것이 또 하나의 특징이라고 할 수 있다.

하지만 전체적인 용기면 시장의 수요 위축에도 불구하고 간식개념으로 즐기기에 적당한 양과 큰사발 용기면에 비해 다소 저렴한 가격이 장점인 컵류는 지속적으로 성장을 거듭하고 있

다. 이러한 요인에는 라면의 대표브랜드라고 할 수 있는 신라면의 브랜드 확장 제품인 신라면컵이 품질적 우위를 바탕으로 지속적으로 성장하였으며, 이와 유사 개념으로 각 사에서 기존의 주력브랜드를 이용한 브랜드 확장 제품을 컵류에 많이 적용하고 활발한 마케팅 활동을 벌인 결과이다.

한국야쿠르트의 왕뚜껑컵, 오뚜기의 진라면컵, 열라면컵 등이 대표적인 예라고 할 수 있다.

2004년 면류 시장의 또 하나의 특징은 기존 라면류에 비해 신선이미지를 강조하는 상온과 냉장 생면류와 냉동면류의 성장이 두드러졌다는 점이다.

생면류의 대표브랜드라고 할 수 있는 농심 생생우동이 성수기인 동절기에 맞춰 제품의 품질적 완성도를 높이고 광고를 실시함으로써 판

봉지면과 용기면의 매출 구성비 추이

| 구분  | 2002년 | 2003년 | 2004년(추정) |
|-----|-------|-------|-----------|
| 봉지면 | 69.2% | 70.5% | 73.0%     |
| 용기면 | 30.8% | 29.5% | 27.0%     |

매가 지속적으로 성장하고 있으며, 냉장유통 생면의 경우 면류 전문업체라고 할 수 있는 오뚜기가 2004년 새롭게 냉장유통면 시장에 진입함으로써 기존의 농심, 풀무원, CJ와 함께 치열한 판매 경쟁을 벌이게 되었다. 이러한 결과로 생면류는 약1,600억원 대의 시장으로 성장을 하였다.

냉동면의 경우는 기존 고속도로 휴게소나 우동 전문점 대상의 업소용이 주 판매채널이었지만, 최근에는 유통의 대형화에 따른 냉동매대의 확장, 가장 본골맛에 가까운 면류라는 소비자 인식확산에 따라 가정용 수요가 비약적으로 성장하고 있다.

신제품과 관련한 주요 이슈로는 이전 양과 맞

적인 차별화에 주안점을 두었다면 최근에는 사회 전반적인 웰빙트렌드에 맞춰 소재의 차별화와 기능성을 첨가한 제품의 출시가 활발히 이루어지고 있다는 점이다.

2003년 하반기부터 시작된 이러한 신제품 개발 경향의 대표적인 예로서는 소맥분 즉 밀가루를 면의 주원료로 사용하였던 기존의 제품과 달리 소화기능인 우수한 것으로 알려진 감자분말과 감자전분으로만 면을 만든 감자면 제품이 출시되어 많은 소비자의 사랑을 받았다. 먼저 농심을 필두로 삼양식품, 오뚜기 등에서 뒤이어 동일한 컨셉의 제품을 출시하였다.

그리고 2004년 10월 출시된 농심 채식주의는

산학공동연구를 통해 개발하여 향암 및 다이어트에 효과가 있는 것으로 알려진 콩펩타이드를 면에 첨가하고, 순식물성 소재만으로 제품을 개발 출시하였다. 이는 웰빙 바람을 타고 건강한 먹거리를 추구하는 최근의 소비자 욕구를 잘 충족시켜 주었다는 평가를 받고 있다.

국내의 유수의 경제연구소 등에서 발표하는 2005년도 국내 경제 성장율은 대부분 2004년 보다 떨어지는 4~5%대로 전망하고 있다. 즉 실질 소비 경기 또한 2004년보다 훨씬 떨어질 것을 감안한다면 2005년 라면시장도 예년의 안정적인 성장은 기대하기 힘들 것으로 예상되지만 2004년의 예에서 살펴본 바와 같이 '시장이라는 것은 존재하는 것이 아니고, 만들어 나가는 것이다.' 라고 하는 평범한 진리를 상기해 본다면 2005년이 반드시 비관적 이라고만 할수 없다

할인점, 편의점 등 신유통의 지배력 강화등의 유통구조의 변화는 새로운 형태의 포장과 규격의 다양화가 요구되고 환경관련 법규 개정(자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률 등)은 용기면의 용기를 종이 등의 친 환경 용기로의 전환이 촉진 될 것으로 전망된다( 합성수지 재질로 된 포장재의 연차별 줄이기 기준의 재질대체 목표는 2004년 20% → 2005년 30% 임) 또한 생산자책임재활용제도에 따른 포장재 재활용분담금 등 환경관련 비용부담은 지속적으로 증가 될 것으로 예상된다

이렇게 어려운 시장환경을 고려해 면류 각 제조사에서는 2005년 또한 기존과 다른 제품 운영 전략보다는 2004년과 유사하게 기존 제품에 대한 품질향상과 마케팅력을 집중할 것으로 예상된다.

소비자의 구매행동을 살펴보면 맛과 편의성 뿐만 아니라 최근에는 앞서 언급한 바와 같이 원료에 대한 안전성 그리고 건강까지 고려하는

소비자가 늘어나고 있음으로 제품의 품질 향상과 함께 원료의 신선도와 안전성을 높이기 위한 각 사의 연구활동이 기대된다. 또한 기능성 소재를 신제품 뿐만 아니라 기존제품에 첨가하는 등의 다양성도 추구할 것으로 전망한다.

그리고 최근 가장 높은 성장을 보이는 냉장유통면의 경우는 여름 냉면, 겨울 우동이라는 단순 이분화된 제품 유형을 극복하기 위해 2005년에는 보다 다양한 유형의 제품을 개발 출시할 것으로 전망한다.

제조사에서 신제품을 출시하는 것은 외형 성장을 이루고, 이익 실현을 도모함에 그 목적이 있음에도 불구하고 냉장유통면의 경우는 지금까지 상온 제품보다 물류비가 훨씬 높음에도 매장 판촉을 지속적으로 실시하여 실질적인 이익은 발생시키지 못한 것이 현실이다. 따라서 향후 브랜드력을 얼마나 향상시켜 어떻게 이익제품으로 발돋움 시키는가가 산업전체의 과제로 남아 있다.

2005년도에 국내시장은 금액측면에서 약 1조 6,000억원, 수량 측면에서는 약37억식 정도의 시장규모로 성장 할 것으로 예상되며, 시장구조측면에서는 전체의 균형있는 발전을 위해 용기면 시장의 활성화를 위한 제조업체 각 사의 제품개발 및 다양한 마케팅 활동이 있을 것으로 전망된다.

해외시장에서는 해외 현지생산체계가 확대될 것으로 예상된다 농심이 중국에 이어 2005년도에는 미국에 공장을 건설하여 현지생산체계가 구축되고 한국야쿠르트가 러시아에 설립된 현지 공장이 본격적인 가동에 들어가게 되면 라면의 해외생산비중이 증가하게 되고 국내의 생산여력은 새로운 국가로의 수출을 개척하게 되는 계기가 될 것이다 이러한 변화는 라면 산업을 국제화 시키는 한해가 될 것으로 전망한다.