

라 면

이정근 상무 / ㈜농심

I. 개 황

1963년 9월 국내에 라면이 처음으로 소개된 이래 봉지면, 용기면, 생면 등의 다양한 카테고리를 만들어내며 소비자들의 꾸준한 사랑 속에서 지속적으로 성장해 온 라면산업은 2000년 이후 웰빙과 안전먹거리 트렌드 속에서도 그 가치를 인정받으면서 지속적인 성장을 거듭하고 있다.

2009년 전체 라면시장의 규모는 1조 8,000억원으로 2008년의 1조 7,000억원보다 약 5.9%의 성장세를 나타내고 있는데 그 중심에는 MSG(엘- 글루타민산나트륨) 무첨가 사례를 중심으로 원료의 품질과 안전성을 확보하기 위한 라면 각 사의 노력과 함께 변화하는 소비자의 니즈에 부합하는 논프라이잉(Non-Frying) 웰빙형 신제품의 히트가 시장에 큰 활력을 불어 넣어주었다고 할 수 있겠다.

2008년 12월에 출시된 농심의 '후루룩 국수'는 깔끔하고 담백한 맛과 간편성에서 30대 이상 주부층을 중심으로 가족 별식 면 메뉴로서 입소문이 나면서 연 250억 매출규모의 대형 제품으로 빠르게 자리매김하고 있다.

또한 농심의 40년 면 제조기술이 총 집약된 신제품 등지쌀국수 떡배기는 기존의 제품에서 볼 수 없었던 쌀90%가 들어간 건강친화형 웰빙면으로 현재 우리 사회의 큰 화두인 쌀 소비 트렌드와 맞

물려 소비자들에게 큰 화제를 불러 일으키고 있다.

라면 시장 내 카테고리 측면을 보면 봉지면 대비 용기면의 구성비가 크게 감소하였다. 2008년 봉지면 vs 용기면의 구성비가 71 : 29에서 2009년 구성비 73.9 : 26.1로 약 3% 정도의 감소폭을 기록했는데 이는 올해 국내 경기 불황으로 인한 봉지면 소비로의 회귀현상으로 귀결된다고 할 수 있겠다. 하지만 이 현상은 2010년 경기회복 전망의 가시화 및 각 라면사의 활발한 신제품 투여 그리고 남아공 월드컵이라는 대규모 아웃도어 특수 등으로 인하여 곧 회복될 것으로 예상된다.

표 1. 최근 국내 라면 시장 규모 추이

연도	시장규모		유명별 판매 현황(%)	
	총시장규모(억원)	성장률(%)	봉지면	용기면
2005	14,800	1.0	73.0	27.0
2006	15,000	1.4	72.0	28.0
2007	15,000	0	72.0	28.0
2008	17,000	13	71.0	29.0
2009	18,000	5.9	73.9	26.1

* 출처 : AC닐슨 라면4개사 추정치(2009. 12)

II. 국내외 라면산업 현황

1. 국내 라면 시장동향

첫째, 각 사별 주력브랜드를 중심으로 한 판매 역량 집중 강화를 들 수 있겠다.

2009년 리먼 브러더스 사태 등의 글로벌 경제 악재로 인해 큰 타격을 받은 국내 경제는 내수 소비 침체로 이어졌고 이는 라면산업에 있어서도 소비자들이 신제품보다는 기존의 검증받은 주력 브랜드에 대한 구매 관심도 확대로 이어지게 되었다. 이에 따라 올해 각 사들은 주력 브랜드에 대한 이미지 업그레이드 및 광고프로모션을 강화하는 마케팅 활동을 펼쳤다. 농심이 신라면 광고에 월드스타 박지성을 기용하여 포문을 연 이래 삼양식품이 삼양라면에 현재 큰 인기를 얻고 있는 소녀시대를 광고에 활용하는 등 빅모델을 활용한 마케팅 활동이 많았으며 농심 무과마탕면 등과 같이 디자인 리뉴얼을 통해 소비자들의 관심을 끄는 경우도 많았다. 또한 주력 브랜드를 활용한 확장 신제품들도 많이 선을 보였는데 농심의 너구리컵, 오뚜기의 볶이 시리즈 제품이 그 예라고 할 수 있겠다.

두번째, 논프라이(Non-Frying)면의 진화이다.

웰빙 트렌드에 대응하여 새로운 카테고리로 자리잡아 가고 있는 논프라이밍면은 농심의 건면, 멸치 칼국수, 후루룩국수, 삼양의 안튀김면, 바지락 칼국수 등의 소맥분 중심의 제품이 근간을 이루고 있었다. 하지만 면소재 차별화 트렌드에 맞춰 소비자의 니즈에 부합하는 쌀소재 면을 활용한 신제품 등지쌀국수 떡배기에 관한 소비자의 뜨거운 반응으로 볼 때 향후 면 소재의 다양화, 특히 한국인의 근간인 쌀을 활용한 논프라이밍면의 시장 확대가 지속적으로 기대되어진다.

세번째, 올디스 뷏 굿디스(Oldis but goodis) 현상이다.

올해는 전통, 복고 등의 개념을 제품에 접목하여 소비자의 이목을 끄는 경우가 많은 한 해였다.

농심이 국수라는 한국 전통의 면을 간편화한 제품인 '후루룩 국수'를 출시했다면 삼양식품은 국내 최초의 라면인 60년대 초기 삼양라면의 맛과 디자인을 형상화한 삼양라면 The Classic으로 소비자들의 향수를 자극하였다. 또한 팔도는 자사의 간판 용기면 중의 하나인 전통의 도시라면 제품을 새롭게 리뉴얼하여 소비자들의 구매를 자극하고 있다.

표 2. 연도별 라면 10대 제품 변화 (금액 기준)

순위	연도	2007	2008	2009
		Brand	Brand	Brand
1		신라면(N)	신라면(N)	신라면(N)
2		안성탕면(N)	안성탕면(N)	안성탕면(N)
3		올리브짜파게티(N)	삼양라면(S)	삼양라면(S)
4		삼양라면(S)	올리브짜파게티(N)	올리브짜파게티(N)
5		너구리(N)	너구리(N)	너구리(N)
6		진라면(O)	진라면(O)	진라면(O)
7		신라면컵(N)	신라면컵(N)	신라면컵(N)
8		육개장사발면(N)	육개장사발면(N)	육개장사발면(N)
9		오징어짬뽕(N)	신라면큰사발(N)	오징어짬뽕(N)
10		신라면큰사발(N)	오징어짬뽕(N)	신라면큰사발(N)

(N:농심, S:삼양, O:오뚜기, H:한국야쿠르트)

2. 최근 신제품 발매 현황

2009년도 라면업계는 주력브랜드를 활용한 신제품의 출시가 더욱 두드러졌던 한해 였었다. 이는 소비심리 불황뿐만 아니라 효율적인 마케팅 활동을 통해 매출을 향상시키고자 하는 제조사의 입장이 반영된 예라 할 수 있겠다.

2009년 라면 4사가 출시한 신제품의 수는 총 30종(봉지면 15종, 용기면 15종)으로 2008년의 23종 대비 7종이 늘어났으며 이 중 확장제품의 숫자는 약 20종에 달한다.

또한 2009년 신제품 출시 현황의 주요 특징 중의 하나는 1,000원 이상의 고급화 지향의 프리미엄 제품들의 출시가 2008년에 이어 지속적으로 이루어지고 있다는 점이다. 그리고 이는 라면의 가치를 계속 향상시키려고 하는 각 사의 노력으로 볼 때 향후에도 지속적으로 나타나게 될 현상으로 예상된다.

마지막으로는 다양한 고객 세분화를 통한 니치 시장 공략 제품의 출시이다.

비 육류를 즐기는 채식주의자들을 위한 노 미트(NO-Meat)라면 채식주의의 순, 이국적인 베트남 쌀국수 맛을 원하는 여성층을 위한 포들면컵, 빠른 조리를 원하는 소비자층을 겨냥한 2분 조리 스낵면컵 등 2009년은 다채로운 제품들이 출시되어 고객들의 관심을 모은 한해였다.

표 3. 제조사별 2009년도 신제품현황 비교 (PB, NPB 제외)

[봉지면 13종, 용기면 10종]

제조사	제품명	형태 및 가격	출시월
농 심 (12)	아낌없이담은라면(치즈맛)	봉지면, 1,100원	1월
	등지쌀국수 신라면	봉지면, 2,000원	4월
	포들면컵	용기면, 1,000원	4월
	후루룩얼무국수	봉지면, 1,000원	6월
	후루룩비빔국수	봉지면, 1,000원	6월
	너구리컵	용기면, 850원	7월
	등지쌀국수짜장	봉지면, 1,500원	8월
	등지쌀국수카레	봉지면, 1,500원	8월
	아낌없이담은라면(부드러운자장)	용기면, 1,500원	8월
	채식주의순	봉지면, 1,000원	9월
	아낌없이담은라면(해물우동)	봉지면, 1,100원	9월
	등지쌀국수뚝배기	봉지면, 1,500원	10월
삼 양 (3)	맛있게 비벼먹는 막국수	봉지면, 1,000원	6월
	삼양라면 The Classic	봉지면, 700원	9월
	삼양라면 The Classic 큰컵	용기면, 950원	10월
오뚜기 (7)	스낵면컵	용기면, 750원	1월
	치즈볶이	용기면, 1,050원	4월
	치즈볶이 Cup	용기면, 850원	4월
	짜장볶이 Cup	용기면, 800원	4월
	라면볶이 Cup	용기면, 800원	4월
	스파게티 Cup	용기면, 800원	4월
	오동통면(용기)	용기면, 1,200원	5월

한국야쿠르트 (8)	평양물냉면	봉지면, 4,750원(3인분)	6월
	함흥비빔냉면	봉지면, 4,750원(3인분)	6월
	진짜루생짜장면	용기면, 1,700원	8월
	틈새라면빨계떡	봉지면, 900원	9월
	도시락라볶이	용기면, 800원	10월
	도시락새우탕	용기면, 800원	10월
	화끈하고 통큰라면컵	용기면, 1,200원	10월
	화끈하고 통큰라면	봉지면, 990원	12월

3. 일본의 라면시장 동향

2009년도 라면 시장규모는 2008년 대비 현상 유지의 경향을 나타내었는데, 스낵면(중화면/우동·소바/야키소바/파스타 포함)의 경우 금액기준으로 3,690억엔(수량: 31.86억식), 즉석면(중화면/야키소바/和風포함)은 1,155억엔(수량: 21억식), Non fry 스낵면은 597억엔(수량: 3.28억식), 생타입스낵면(중화면/우동·소바/파스타포함)은 199억엔(수량: 1.34억식)을 각각 달성한 것으로 예측하고 있다.

스낵면류와 즉석면류의 시장규모는 4,845억엔이며 냉장·냉동면류나 건면류, 파스타 등을 포함한 총면류시장 규모는 1조 1,352억엔에 달하고 있다.

(1) 스낵면(용기면)

2009년도 스낵면 시장(Non fry 스낵면과 생타입스낵면 포함)규모는 총3,690억엔을 달성하였으며 스낵면의 종류별 판매동향(판매액 및 점유율)을 보면 중화면이 2,118억엔으로 57.4%, 우동·소바가 995억엔으로 27.0%, 야키소바가 504억엔으로 13.6%, 파스타는 73억엔으로 2.0%를 점유하고 있다.

주요 스낵면 제조사의 2008년도 시장 점유율을 보면, 일청식품이 45.1%(1,665억엔), 동양수산이 22.0%(810억엔), 산요식품의 '삿뿌로이찌방'이 9.6%(356억엔), 명성식품이 9.0%(330억엔), 에스코크가 7.5%(277억엔)를 각각 점유하고 있다.

스낵면의 용도별 판매동향에서는 시판용이 98.3%(3,627억엔), 업무용이 1.7%(63억엔)이었고, 시판용 채널별 판매동향은 양판점이 43%(1,587억엔), CVS가 42.6%(1,572억엔)를 각각 점유하고 있다.

(2) 즉석면(봉지면)

2009년도 즉석면 시장규모는 총 1,155억엔을 달성하였으며, 즉석면의 종류별 판매동향(판매액 및 점유율)을 보면 중화면이 1,073억엔으로 92.9%, 야키소바가 60억엔으로 5.2%, 和風이 22억엔으로 1.9%를 각각 점유하고 있다.

주요 즉석면 제조사의 2009년도 시장 점유율을 보면 산요식품이 33%(380억엔), 일청식품이 24.2%(280억엔), 동양수산이 15.0%(173억엔), 명성식품이 10.8%(125억엔), 하우스식품이 3.9%(45억엔)를 각각 점유하고 있다.

즉석면은 가정 내에서 조리를 전제로 상품화되고 있기 때문에 시판용이 100%를 점유하고 있으며, 판매채널별 판매동향을 보면 스낵면이나 생타입스낵면과는 달리 가정에서 구매해 두는 수요가 많기 때문에 2008년과 거의 같은 수준으로 양판점이 64.2%(742억엔)나 점유하고 있으며, CVS가 13.9%(160억엔), 기타 채널이 21.9%(253억엔)인 것으로 나타났다.

(3) 비유탕 스낵면

2009년도 비유탕스낵면 시장규모는 597억엔을 달성하였는데 주요 비유탕스낵면 제조사의 시장 점유율을 보면 일청식품이 45.2%(270억엔), 동양수산이 20.1%(120억엔), 명성식품이 13.4%(80억엔), 가토기치가 6.5%(39억엔), 에스코크가 5.0%(30억엔)를 각각 점유하고 있다.

판매채널별 판매동향을 보면 양판점이 36.5%(218억엔), CVS가 49.0%(293억엔), 기타 채널이 14.5%(86억엔)인 것으로 나타났다.

(4) 생타입 스낵면

2009년도 생타입스낵면 시장규모는 금액으로는 198.5억엔을 달성하였으며, 생타입스낵면의 종류별 판매동향(판매액 및 점유율)을 보면 중화면이 88억엔으로 44.1%, 우동·소바가 84억엔으로 42.3%, 파스타가 27억엔으로 13.6%를 점유하고 있다.

2009년도 주요 생타입스낵면 제조사의 시장 점유율은 '라오'를 주력으로 하는 일청식품이 84.1%(167억엔), 壽가키야식품이 7.6%(15억엔), 기타가 8.3%(16.5억엔)으로 일청식품의 독점체제는 앞으로도 지속될 것으로 전망된다.

생타입즉석면의 판매채널별 판매동향을 보면 스낵면이나 즉석면과는 달리 CVS의 판매비중이 높아 CVS가 56.9%(113억엔), 양판점의 경우 37.6%(74.5억엔), 기타 채널이 5.5%(11억엔)인 것으로 나타났다.

III. 업계 과제 및 전망

식품의 선택에 있어 과거 소비자들의 주된 관심사는 맛과 간편성의 측면이 중요시되었다.

하지만 최근 소비자들의 식품 구매 트렌드는 맛과 간편성은 기본으로, 건강적인 측면을 중시하는

경향이 두드러지게 전개되고 있는데 이런 측면을 고려하여 향후 전망을 예측하면 다음과 같다.

(1) 면소재 차별화 프리미엄 면류 시장 확대

가공식품에 대한 언론 및 소비자층의 부정적인 인식의 극복을 위한 노력의 결과로 자리를 잡아가는 논프라임면 제품에 쌀을 접목한 쌀국수를 신호탄으로 다양한 곡물을 원료로 한 프리미엄 제품이 지속적으로 출시될 것으로 예상된다.

(2) 주력 브랜드를 활용한 신제품 출시 강화

최근 몇 년간 마케팅 비용의 효율적인 활용 및 신제품의 시장 정착율을 높이기 위해 각 라면사별로 주력 브랜드 확장 개념의 신제품을 출시하는 경향이 강세를 이루었는데 이런 흐름은 2010년에도 지속될 전망이다.

(3) 식품 관련 법규 강화에 대한 대응 노력 활발

2010년 7월 오픈 프라이스제가 시행됨에 따라 라면 제품이 신규 권장소비자가 표시 금지 품목에 포함되면서 합리적인 구매 가격대 형성을 위한 유통업체와 제조업체 간의 다양한 대응활동이 예상되어진다.

또한 정부의 고열량/저영양 식품군 대상의 정책 시행에 따라 광고/프로모션 활동에 있어 일부 제약을 받게 되는 용기면의 경우, 기존의 활동과는 다른 새로운 방법으로서의 구매 환기 활동이 가속화 될 것이다.

(4) 식품 안전성 확보에 더욱 주력

최근 소비자의 의식수준이 높아지면서 단순한 맛과 편의성 뿐만 아니라 제품이나 원료에 대한 안전성 및 건강까지 종합적으로 고려하는 경향을 나타내고 있다.

특히 제품의 품질향상과 함께 원료의 신선도와 안전성을 높이기 위한 적극적인 투자가 예상됨은 물론, 가공식품의 안전성에 대한 관심이 고조되는 사회적인 현상에 따라 라면에 대한 올바른 정보를 제공하고 안전성에 대한 홍보강화로 소비자들의 불안요인을 보다 적극적으로 해소해 주어야 할 것으로 판단된다.