
라면의 생산과 소비

이 정 근

(주) 농심 마케팅 본부

라면의 생산과 소비

이 정 근

(주) 농심 마케팅본부

서 론

하나의 식품이 수십 년을 지속적으로 발전하며 소비자의 사랑을 받고 있는 경우는 그리 흔하지 않지만 라면은 1958년 일본에서 개발되어 1963년 우리나라에서 처음 생산된 이래로 지금까지 세계 각국에서 제 2의 주식으로 자리매김하며 그 소비가 날로 증가되고 있다.

세계라면협회(IRMA)의 자료에 따르면 세계 라면 총 소비량은 2003년말 기준으로 650억개에서 2004년에는 797억개로 증가하였으며 작년에는 858억개로 65억명인 세계 총 인구가 일년에 일인당 13개의 라면을 소비할 수 있는 양인 것으로 나타났다. 국가별로 지난해 라면 소비가 가장 많았던 곳은 중국이 440억 개(약 51.3%)로 1위이며 그 뒤를 이어 인도네시아가 124억 개이고, 일본이 55억 개, 미국이 39억 개 순이었다. 한편 한국은 36억 개로 5위를 차지했다. 그러나 1인당 소비량 면에서는 작년 기준 75개로 한국이 1위를 차지하였으며 이에 반해 중국은 30여 개로 나타났다.

이와 같이 세계적으로 라면 소비량이 증가되고 있지만 최근 우리나라의 라면 소비량은 점차 줄어가는 추세이다. 이러한 이유는 라면을 대체할 다양한 먹거리가 등장하였고 요사이 웰빙 열풍에 의한 라면의 부정적인 이미지가 주요 원인이다. 따라서 라면 업계에서는 기존 라면에 대한 품질 개선 및 새로운 제품 개발을 통한 고급화와 다양화로 라면 시장을 지속적으로 키워가는 노력이 절실하다고 여겨진다.

주요 국가 연간 라면 소비량 순위

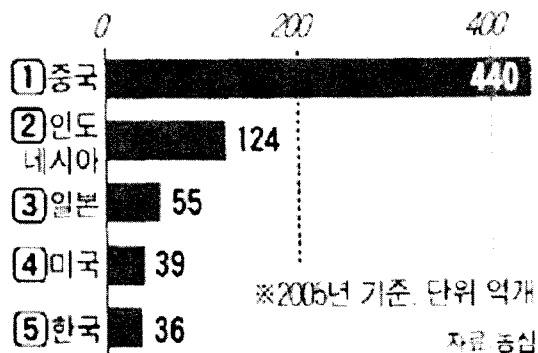


그림 1. 주요 국가의 라면 소비량 순위

본 론

1. 라면의 생산 공정 (동영상 참조)

라면의 제조 공정은 면발 제조 공정과 스프 제조 공정으로 나뉘는데 일반적인 제조 방법은 아래와 같다.

1) 면발의 제조 공정

라면중 유탕면의 면발은 일반적으로 다음 공정에 의해 만들어지는데 유탕면이 아닌 건면의 경우 아래 유탕 공정 대신 건조, 냉각 공정으로 이어진다.

- ① 배합 공정 : 소맥분과 배합수를 혼합하여 반죽을 만든다
- ② 제면 공정 : 반죽된 소맥분을 롤러에 압연(壓延)시켜가며 면대를 만든다. 압연된 면대를 제면기를 이용하여 국수모양 (국숫발)을 만든다. 이어서 컨베이어 벨트의 속도를 조절하여 라면 특유의 꼬불꼬불한 면발 형태를 만들어준다.
- ③ 증숙 공정 : 스팀박스를 통과시키면서 국수를 알파화 시킨다.
(소화가 잘 되는 알파 호화 전분으로 만들어주기 위해 100℃ 이상의 스팀을 사용한다.)
- ④ 성형 공정 : 증숙된 면을 일정한 모양으로 만들기 위해 납형(納型) 케이스를 이용한다.
- ⑤ 유탕 공정 : 알파화된 증숙면을 정제 유지로 150℃ 정도에서 튀겨 준다. 이렇게 함으로써 알파화 상태를 계속 유지 및 증가시켜 주는 것이 가능하며, 면의 수분을 휘발시키는 한편 면에 기름을 흡착시켜 준다.
- ⑥ 냉각 공정 : 유탕에서 나온 면을 컨베이어 벨트를 통해 이동시켜가면서 상온으로 냉각시켜 준다.
- ⑦ 포장 공정 : 냉각된 면에 포장된 스프를 첨부하여 자동 포장기를 이용, 완제품 라면으로 포장한다.

2) 스프의 제조 공정 (동영상 참조)

라면 스프는 각 제품의 특성을 나타내는 주요 요소로 천연의 주 원료를 가열 및 효소 분해를 통하여 액상 추출한 다음 건조하여 갖은 양념과 혼합하여 제조한다.

- ① 베이스(Base) 제조 공정 : 소고기 및 그 외의 주 원료를 고압에서 처리한 후 진공 농축 및 진공 건조, 분쇄 공정을 거쳐 스프 베이스를 만든다.

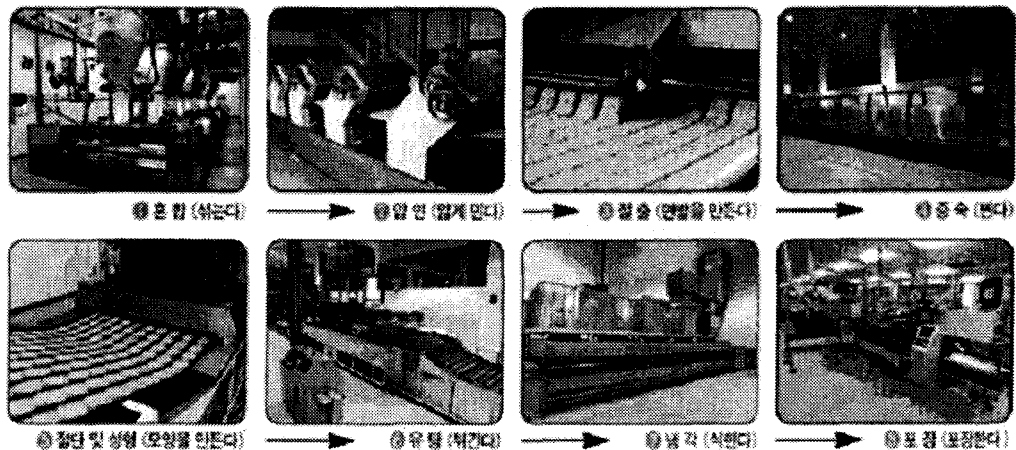


그림 2. 라면의 제조 공정도

- ②혼합 공정 : 스프 베이스(Base)와 각종 양념류를 특정 비율 등 제품 사양에 따라 혼합한다.
- ③포장 공정 : 혼합 완료된 스프를 자동 포장기를 이용하여 포장한다.

2. 라면의 소비 현황

1) 라면 총 시장 규모

1998년에 라면 전체 시장 규모가 1조원을 돌파한 이후 매출액은 지속적으로 성장하고 있어 2004년에는 1조 4,700억원 규모가 되었으며 유형별로는 봉지면과 용기면의 비율이 7:3 정도 차지하고 있다. 그러나 한편 생산량은 감소하는 경향으로 나타나 라면의 고급화가 이루어지고 있는 추세이다.

2) 현재 시판되는 라면의 브랜드

현재 시장에서 판매되고 있는 라면은 대략 130여 종류이며 각사에서 연간 20~30여개의 신제품이 개발된다. 그러나 이 중 상위 10여개 제품이 전체 시장 규모의 65% 이상을 점유하고 있을 정도로 치열한 경쟁이 벌어지는 시장이다.

3) 라면의 소비 계층

라면의 주 소비 계층은 10대와 20대 층이며 40대층부터는 그 수요가 조금 약화되는 경향을 보였다. 이는 라면의 구입의 편의성 및 조리 간편성과 저렴한 가격 등 라면 고유의 특성과 활동성이 많은 청소년기의 간식용으로 많이 이용되기 때문이다.

4) 라면을 먹는 시기

라면의 포장 형태에 따라 이용하는 목적이 다르게 나타나는 데 대체적으로 봉지면의 경우 점심식사로 이용되어지며 용기면의 경우 점심과 저녁 사이의 오후 간식으로 많이 이용되어진다.

표 1. 최근 국내 라면 시장 규모 추이

	시장 규모		유형별 판매 현황(%)	
	총 시장 규모(억원)	성장율	봉지면	용기면
2002	12,841	6.9	69.2	30.8
2003	13,706	6.5	70.4	29.6
2004	14,700	7.3	73.0	27.0

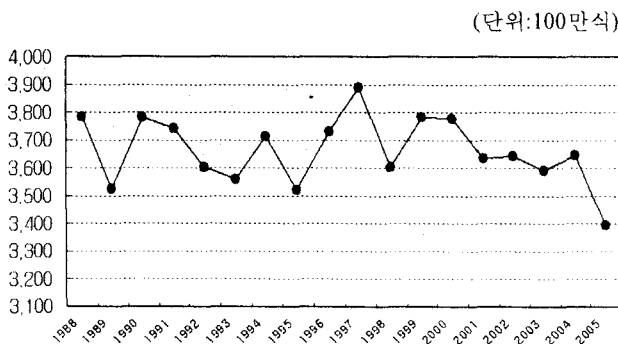


그림 3. 국내 라면 생산량

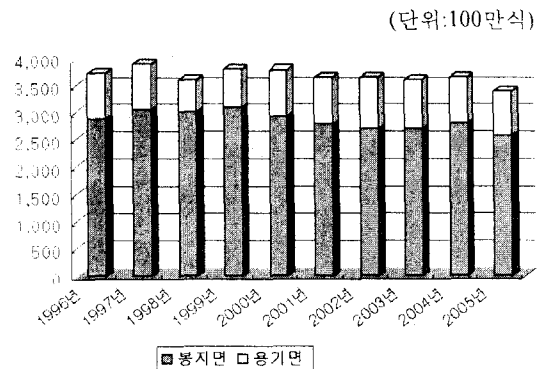


그림 4. 라면 총 시장에서 봉지면과 용기면의 비율

표 2. 연도별 라면 매출 순위 10대 제품 변화

(매출액 기준, 식품유통연감자료)

	2002	2003	2004	2005
	Brand	Brand	Brand	Brand
1	신라면(N)	신라면(N)	신라면(N)	신라면(N)
2	안성탕면(N)	안성탕면(N)	안성탕면(N)	안성탕면(N)
3	짜파게티(N)	짜파게티(N)	짜파게티(N)	삼양라면(S)
4	너구리(N)	너구리(N)	삼양라면(S)	짜파게티(N)
5	육개장사발면(N)	진라면(O)	너구리(N)	진라면(O)
6	신라면큰사발(N)	육개장사발면(N)	진라면(O)	너구리(N)
7	진라면(O)	삼양라면(S)	신라면컵(N)	신라면컵(N)
8	삼양라면(S)	신라면컵(N)	육개장사발면(N)	육개장사발면(N)
9	새우탕큰사발(N)	신라면큰사발(N)	신라면큰사발(N)	신라면큰사발(N)
10	신라면컵(N)	새우탕큰사발(N)	새우탕큰사발(N)	새우탕큰사발(N)

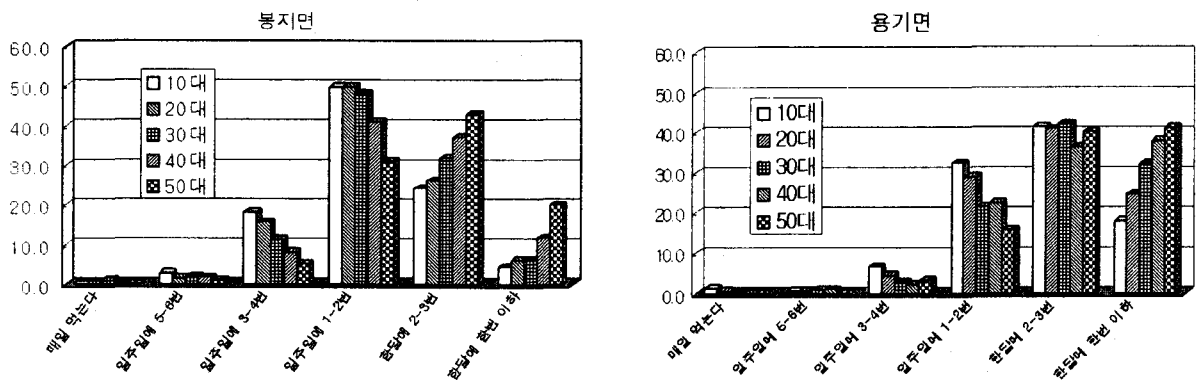


그림 5. 연령별 라면의 소비 현황

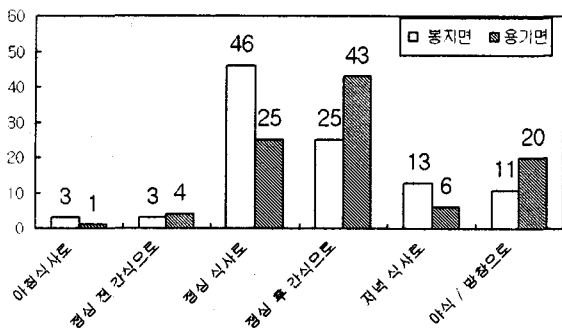


그림 6. 라면먹는 시기

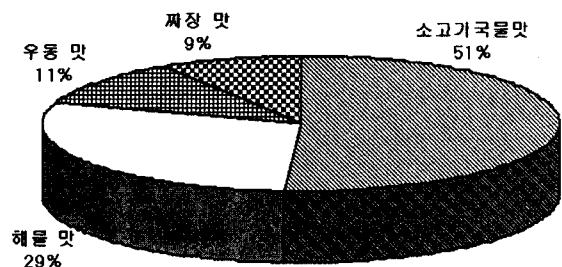


그림 7. 선호하는 라면 맛

5) 선호하는 라면 맛

소비자들이 가장 선호하는 라면의 맛은 절반 이상이 소고기 국물 맛이었고 그 다음으로 해물 맛, 우동 맛 그리고 짜장 맛 순이었다.

맺음말

세계의 라면 시장은 지속적으로 확대되고 있으며 각 나라마다 고유의 식문화를 바탕으로 한 다양한 제품이 서로 경쟁하고 있는 치열한 시장에서 독창적인 구수하고 매운 맛을 기본으로 한 한국의 라면은 다른 국가의 라면보다 차별적 우위를 보이고 있다. 특히 최근에 라면의 본 고장과 종주국으로 일컫는 중국과 일본에서도 한국 라면의 열풍이 불고 있을 정도로 인기가 있으며 라면은 이제 아시아는 물론 미국과 유럽에까지 확고한 시장을 구축하고 있다.

이와 같이 김치와 더불어 한국적인 식품의 대표적 상징으로 부상한 라면에 대한 올바른 인식의 필요성이 절실하다. 현재 라면의 제조 시설은 어떠한 식품 제조 시설보다도 뛰어난 최신식 설비와 위생적인 환경에서 생산되어지고 있으며 원료에 대한 철저한 검수를 거쳐 안전하게 제조된다. 더욱이 하루에 1,000만개 이상 생산되어지고 있는 라면이 국민의 식생활과 건강에 미치는 영향이 지대하기에 라면 업계에서도 커다란 사명감을 갖고 제품의 품질에 만전을 기하고 있으며 최근의 소비자들의 다양한 욕구와 건강에 관한 관심으로 말미암아 소비자들의 기호에 맞는 라면을 개발하려는 노력이 진행되고 있다.

이전에 라면은 조리법대로 끓여 단순히 식사 대용으로 이용하거나 혹은 기호에 따라 계란이나 파 등을 더 첨가하여 먹는 수준이었으나 최근에는 라면을 이용한 매우 많은 요리들이 선을 보이고 있어 라면을 이용한 요리책이 출간되어 인기를 얻는가 하면 라면을 주 원료로 한 요리 대회가 열리기까지 한다. 이러한 경향을 보면 이제 라면이 간식이나 식사 대용 수준에서 벗어나 이제 하나의 주요 요리 소재로 자리매김하고 있는 듯하다.

가난한 시절에 값싸고 간편한 식사 대체품으로서 우리 식생활에 큰 역할을 감당한 라면이 최근에 소득의 증대와 더불어 가공 식품에 대한 전반적인 오해에서 오는 편견으로 말미암아 조금은 어려움이 없지 않다. 그러나 이제 이러한 상황이 라면의 위상을 한 단계 더 높여줄 수 있는 절호의 기회로 삼아 단순한 식사 대용식에서 건강 개념식, 또는 전 세계의 유명한 요리와 결합된 다양한 맛의 제품으로 거듭나기 위하여 노력을 하여야 할 것이다.

♣ 김영기 소개 ♣

<약력>

- 세종대학교 식품공학 박사
- 식품기술사
- 1992~1999 (주)농심 기술개발연구소 책임연구원
- 2000~현재 (주)농심 마케팅본부 소비자 조사팀 부장

E-mail : seev99@hanmail.net