

제 면 산업

한 역 (응용연구실)

I. 배 경

면류 제조업은 현대화된 대기업으로부터 시장주변에 산재하는 가내공업적 자영 형태에 이르기까지 그 수는 전국에 약 1,400여개에 이르는 것으로 추산되고 있다. 면류제조는 1930년대를 전후하여 주로 제분공장에서 현대적 의미의 기업화 과정을 밟기 시작하여 1963년 삼양라면이 라면의 명칭으로 면류시장에 두각을 나타내면서 20년이 지난 오늘날에는 라면을 포함 면류의 국내시장은 약 4,000억원 시장을 형성하고 있다.

근년 면류제조업의 생성과정을 보면 1960년대 중반에서 말기에 이르는 동안 난립시기를 거쳐 1970년 이후에는 삼양, 농심의 2사 체제로 압축되었고, 1983년 이후 한국야쿠르트, 청보식품, 빙그레에서 동 업계에 신참하면서부터 라면시장은 5과전으로 돌입하는 양상을 보이고 있다. 최근에는 라면제품의 다양화를 위하여 새로운 면류제품을 개발, 기존 제품보다 가격이 높은 고급제품으로 소비확대를 피하

고 있으며 멸균포장된 레토르트 용기 및 조리가 간편한 용기면 등의 도입으로 간식용 열등재 위치에서 주식영역을 넘보는 제2의 라면시대를 맞고 있다.

한편 1987년 현재 5대 라면회사를 포함하여 종업원수 5인 이상의 국내 면류제조 업체수는 148개이며, 그 생산액은 4,453억원, 출하액은 4,418억원으로 재고량은 35억원 이었다.

II. 업체 개황

우리나라의 면류 제조업은 전국에 약 1,000여 개소가 있는 것으로 나타났다. 라면을 제외한 기타면은 지역 토착기업으로서 전국에 산재되어 있으며, 보건사회부 자료에 의하면 시·군·도에서 허가된 면류 제조업체 총수는 962개 업체중 법인은 19개 업체, 비 법인은 943개로 나타나 있고, 업체 총수중 84.5%가 5인 이하의 영세기업으로 되어 있다.

한편 5인 이상 면류 제조업체중 비교적 큰 기업이라고 간주되는 50인 이상 규모 기업은 전체(148개

표 1. 면류제조업 지역분포 (단위: 개)

지역별	업 체 수	
	인스턴트 면류	기타 면류
서울	2(2)	59(15)
부산	2	78(16)
대구	—	47(7)
인천	—	39(28)
광주	—	6
경기	4(1)	104(24)
강원	—	73(12)
충북	—	23(1)
충남	—	91(11)
전북	1	59(4)
전남	—	34(2)
경북	1	107(16)
경남	2	70(6)
제주	—	13(2)
계	12(3)	803(144)

주) ()은 실적 미보고 업체임

자료: 보건사회부(1987)

업체)의 10.8%(16개)이며, 동 규모 이하의 기업수는 89.2%(132개)의 비율로 구성되어 있다. 또한 종업원수에 있어서는 100인 이상 규모의 기업이 동업계 종업원 전체(9,194명)의 75.5%를 차지하고 있으나 생산액에 있어서 93.2%를 점하고 있어 몇개 대기업이 시장을 거의 독점하고 있음을 보여준다.

표 2. 면류 제조업체수 (단위: 개)

구분 형태별	중소기업	대기업	합 계
	법인	9	10
개인	130 (813)		130 (813)
계	139 (813)	10	149 (813)

주) ()는 종업원 5인 이하 영세기업

자료: 광공업 통계조사 보고서, 경제기획원 보건사회부(1986)

표 3. 면류 제조업체 규모

업체규모(명) 구분	5-9	10-19	20-49	50-99	100-299	300-499	500+	계
업체수(개)	61	50	21	7	1	3	5	148
종업원수(명)	420	687	689	469	142	1,154	5,646	9,194
출하액(백만원)	4,499	7,710	9,518	8,015	1,454	81,349	329,318	441,863
생산액(백만원)	4,482	7,791	9,662	8,199	1,559	81,322	332,248	445,263

자료: 광공업 통계조사 보고서, 경제기획원(1989)

III. 생산 및 소비동향

우리나라의 연도별 면류 생산현황을 보면 1987년 면류 총생산량은 45만톤으로 1986년까지 전년대비 평균 20%의 성장을 보였으며, 1986년 이후에는 비슷한 생산량을 보이고 있다. 이 중 라면이 40만톤으로 우리나라 면류 총생산량의 약 90%를 차지하였으

며, 기타 일반 면류가 10%를 차지하였다.

1981년 이후 연도별 라면류의 수급현황을 보면 전년대비 4~27%의 신장율을 보이고 있으며, 1988년도 한해동안 생산된 라면은 모두 396,814톤으로 1986년의 403,425톤 보다 오히려 1.6% 정도 감소하였다. 이 중 소비량은 전년대비 3.9% 증가한 388,300톤으로 10,461톤의 재고를 남겼다. 라면의 소비

표 4. 연도별 면류제품 생산추이

(단위: M/T)

품 목	1981	1982	1984	1985	1986	1987
밀국수	43,794(14.9)	33,246(10.9)	36,427(10.6)	33,618(9.3)	37,279(8.2)	32,906(7.3)
당 면	4,413(1.5)	8,265(2.7)	11,300(3.3)	7,019(1.9)	7,738(1.7)	11,602(2.6)
냉 면	5,141(1.7)	3,906(1.3)	—	7,037(1.9)	5,516(1.2)	9,090(2.0)
라 면	241,000(81.9)	259,000(85.1)	296,074(86.1)	315,000(86.9)	403,425(88.9)	396,814(88.1)
계	294,348(100)	304,417(100)	343,801(100)	362,674(100)	453,958(100)	450,412(100)

주) ()안은 구성비

자료: 광공업 통계조사 보고서, 경제기획원

량은 지난 1980년 이후 연평균 10.3%의 신장률을 보이면서 지속적으로 증가하여 여전히 시장성이 밝음을 암시해 주고 있다.

면류제품의 수출입 동향을 살펴보면 1987년 현재 총 수출물량은 26,000톤에 3,700만\$이었으며, 수입량은 1,400톤에 128만\$로서 아직도 수출량이 월등히 높음을 알 수 있다. 품목별 면류제품의 수출은 총 수출량중 라면이 1985년까지 주종을 이루었으나 1986년에는 국수류의 수출이 급격히 증가한 후 다시 라면¹⁾의 비중이 월등히 높은 경향이었다.

한편 면류제품의 수입은 주로 서양식 면류인 마카로니와 스파게티가 주종을 이루고 있는 것으로 보아 이태리식 국수류의 국내 생산이 시급한 실정으로 보

표 5. 연도별 라면 수급현황

(단위: M/T, %)

연도	생산량 (M/T)	전년비 증가율 (%)	소비량 (M/T)	전년비 증가율 (%)	재고량 (M/T)
1981	240,763	10.9	240,682	9.5	3,751
1982	254,498	5.7	252,700	5.0	5,816
1983	324,489	27.5	326,778	29.3	2,987
1984	353,325	8.9	351,380	7.5	5,049
1985	377,069	6.7	373,958	6.4	2,949
1986	392,050	4.0	388,371	3.9	10,461

자료: 경제기획원, 한국통계월보(1987)

이다.

표 6. 연도별 면류제품 수출입 실적

구분 실적 품목	수 출						수 입					
	1985		1986		1987		1985		1986		1987	
	수량 (M/T)	금액 (천\$)	수량 (M/T)	금액 (천\$)	수량 (M/T)	금액 (천\$)	수량 (M/T)	금액 (천\$)	수량 (M/T)	금액 (천\$)	수량 (M/T)	금액 (천\$)
라 면	8,407	9,666	11,126	13,669	20,314	28,223	2.3	6.5	1.6	4.9	53.9	65.1
국 수	1,054	828	15,756	12,889	3,009	3,079	19.4	24.7	15.0	22.3	18.7	22.6
당 면	550	856	650	1,036	634	1,579	1.1	2.5	10.8	23.9	245.6	532.6
마카로니	-	-	-	-	-	-	241.0	137.0	540.0	313.9	756.7	410.2
스파게티	-	-	-	-	-	-	179.0	105.0	305.0	174.8	284.5	184.6
기타국수류	1,185	1,333	1,485	1,620	2,078	4,578	-	-	6.8	12.0	14.2	67.9
계	11,196	12,683	29,017	29,214	26,035	37,459	442.8	275.7	879.2	551.8	1,423.6	1,283.0

자료: 무역통계연보, 관세청(1986)

주) 인스탄트 라면이 포함된 것임.

표 7. 제면용 밀가루 소비량

	1981	1982	1983	1984	1985	1986
제면용(천 M/T)	338	371	451	491	531	529
구성비(%)	23.6	26.1	30.4	32.1	33.3	34.0
총소비량(천 M/T)	1,433	1,423	1,482	1,529	1,610	1,556

자료 : 한국 제분공업협회

표 8. 고구마 전분의 용도별 사용량

(단위: M/T)

연도	구분 생산량	용도별				사용량
		당면	냉면	중화잡화	기타	
1980	15,420	12,045	1,500	1,125	2,250	16,920
1981	21,730	15,520	1,500	1,035	1,800	19,855
1982	19,693	11,256	1,687	5,665	1,835	20,443
1983	17,650	10,775	1,875	4,625	—	17,275
1984	15,585	8,855	2,250	5,980	—	17,085
1985	18,853	8,145	2,813	3,770	—	14,728
1986	13,837	9,160	3,750	4,490	—	17,400

자료 : 한국 전분공업협동조합

IV. 원료사정

면류 제조용 원부재료로서는 소맥분, 전분, 기타 복합분을 들 수 있고, 라면제조용 부원료로서 스프스 재료, 기타면류, 품질개량제 등을 들 수 있다.

제면용 밀가루 소비량은 매년 증가하는 추세이고 전체 밀가루 소비량은 34%를 차지하고 있다.

제면용 고구마 전분의 수급상태를 보면 연평균 17,000톤의 생산량을 보이고 있으며, 이중 당면 및 냉면 제조용으로 거의 대부분이 사용되고 있다.

라면제조에 사용되는 변성전분은 지금까지 전량 외국의 수입에 의존하였으며, 1986년 라면 5대사 및 제면업체의 변성전분 수입실적은 표 9와 같다.

V. 유통구조

일반적인 국수류의 판매는 기업체가 속한 지역단

표 9. 제면용 변성전분 수입실적(1986)

업체명	수량(M/T)	구성비(%)
농심	5,944	60.5
삼양식품	2,700	27.5
한국야쿠르트	605	6.2
오뚜기라면	100	1.0
빙그레	460	4.7
도투락	20	0.1

자료: 무역통계월보, 관세청(1986)

위의 시장이나 소매점에 납품하는 형식이며, 라면업체와 같은 대기업은 전국 영업망을 통하여 전국에 산재해 있는 150여개 백화점, 슈퍼마켓, 가맹점포를 합하면 6천여 점포에서 시판된다.

공장에서 만들어진 제품은 영업소나 대량공급처(군남등)로 나가는데 대량공급처에서는 소비자와 직

결되지만 영업소에선 대리점, 슈퍼, 체인본부로 다시 세분된다. 그리고 재차 중간상인이나 소형슈퍼 또는 체인 가맹점을 통하여 소비자와 연결된다(그림 1).

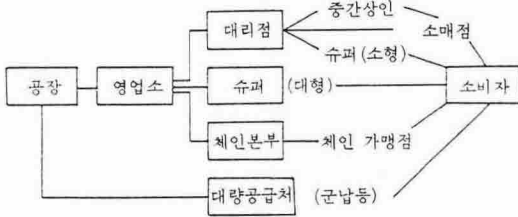


그림 1. 면류의 유통라인.

VI. 시장사정

앞서 지적한 바와 같이 면류제조업의 영세성과 관련하여 동 업계의 종합적이고 체계적인 자료의 수집은 매우 곤란한 실정이다. 전체 면류생산의 90%를 차지하는 라면의 시장 사정을 살펴보면, 1987년도 라면시장 외형은 전년대비 9.2% 늘어난 3,594억원 을 나타내고 있다.

메이커별 매출실적을 보면 1985년 3월부터 선두 자리에 올라선 농심이 전년대비 21.9%가 신장한 1,643억원을 기록하여 전체 시장의 45.7%를 점유하

면서 1위를 고수하고 있으며, 삼양식품은 1986년 보다 6.8% 신장한 1,310억원으로 36.5%의 점유율을 보였고, 오뚜기식품이 166억원, 한국야쿠르트 260억원, 빙그레는 215억원의 매출을 기록하여 농심, 빙그레의 시장점유율이 증가한 반면 삼양, 오뚜기, 한국야쿠르트의 시장점유율이 감소하고 있다.

한편 수출실적은 농심이 1985년의 41억 2,300만 원 보다 무려 27.7% 늘어난 52억 7,400만원 이었으며, 삼양식품은 51억 4,400만원으로 전년대비 37.8%의 높은 신장율을 나타냈다. 수출실적이 총매출액에서 차지하는 비중은 농심이 3.9%, 삼양 4.2%로 1985년도의 3.2%, 3.0%에 비하여 상당히 증가하였음을 알 수 있다. 이는 몇 년전 일본에 수출된 국산 라면이 스프베이스에 유화제인 폴리솔베이트 20이 첨가되었다는 이유로 제동이 걸린후 메이커들의 품질 고급화 및 수출시장 다변화 노력이 결실을 본 것으로 생각된다.

제품가격별 시장규모는 100원류가 1,414억 7천만 원(43%), 120원류가 559억 3천만원(17%)으로서 저가제품이 전체의 60%를 차지하여 1985년의 65%보다 5%가 줄었다. 이에 반하여 200백원류는 24%인 787억 6천만원 이었고, 용기면류는 16%인 526억 4천만원 규모를 형성, 1985년의 각각 20%, 15%에 비하여 증가함으로 고급면이 정착되어 가고 있음을 입증하여 주고 있다.

한편 일본의 라면시장 추이를 살펴보면 일본은

표 10. 라면 제조업체별 매출실적 및 시장점유율

(단위: 백만원, %)

구분 회사명	1985		1986		1987	
	매출액 (백만원)	점유율(%)	매출액 (백만원)	점유율(%)	매출액 (백만원)	점유율(%)
농 심	126,500	41.1	134,800	41.0	164,300	45.7
삼양식품	122,200	39.7	122,600	37.3	131,000	36.5
한국야쿠르트	35,000	11.4	28,000	8.5	26,000	7.2
오뚜기라면	24,000	7.8	29,600	9.0	16,600	4.5
빙 그 레	—	—	14,000	4.3	21,500	6.0
계	307,700	100	329,000	100	359,400	100

자료: 보건연감, 보건사회부(1987)

표 11. 일본 면류시장

연도	구분	일반 라면			용 기 면		
		수 량 (100만식)	무 계 (1,000t)	금 액 (100만円)	수 량 (100만식)	무 계 (1,000t)	금 액 (100만円)
1970		3,600	306	76,680	—	—	—
1971		3,599	305.9	84,110	1.5	0.1	100
1972		3,500	297.5	81,000	100	6.5	7,000
1973		3,550	301.8	89,500	450	29.3	36,000
1974		3,200	272	125,000	750	48.8	53,500
1975		2,800	238	103,600	1,100	77	92,800
1976		2,700	229.5	105,300	1,150	80.5	97,750
1977		2,550	216.8	102,000	1,200	84.0	104,400
1978		2,650	225.3	119,250	1,250	87.5	110,000
1979		2,700	229.5	121,500	1,380	86.6	120,850
1980		2,800	238	142,800	1,470	102.9	144,100
1981		2,730	232.1	145,500	1,500	105	147,000
1982		2,800	238	158,500	1,410	98.7	139,000
1983		2,840	241.4	165,000	1,450	101.5	145,000
1984		2,574	218.8	—	1,724	112.2	—
1985		2,568	218.3	—	2,014	130.9	—
1986		2,580	219.3	—	2,044	132.9	—

자료: 일본 즉석식품 공업협회(1986)

1971년도에 처음 용기면 개발을 시작하였고, 12년후인 1983년에는 소비량과 대비할 때 일반면과 용기면은 66.2 : 33.8의 비율을 보였고, 매출액 대비도 일반면 : 용기면의 비율이 53.2 : 46.8의 변화를 보여 주고 있다. 즉 수량면에서는 일반 라면이 시장의 약 70%를 차지하고 있으나 금액으로는 거의 반분될 결과를 보이고 있다.

일반 라면의 매출액은 1970년 766억엔에서 1983년에는 1,650억엔으로 증가되고 있으나 소비량은 1970년 36억식 이후 계속 감소 추세를 나타내 1980년대에는 28억식으로 둔화되고 있다. 이는 생활수준 향상과 생활패턴의 변화로 고급면인 용기면의 급격한 증가추세에 기인된다고 본다.

VII. 문제점 및 대책

면류는 세계 상품으로서 해외지향 여지가 큰 상품

이므로 해외 기호제품 생산으로 면류의 시장을 확대해야 하나, 라면시장의 경우 5대 기업의 과열경쟁으로 인한 저급 제품의 생산, 판매가 문제로 지적되고 있다. 라면을 튀기는 기름이나 이 기름의 산패를 방지하기 위해서 사용되는 항산화제를 비롯한 인공향신료, 방부제 등에 소비자의 민감한 반응을, 올바른 대소비자 홍보로써 업계 전체의 과문을 극소화 시켜야 한다.

이제 국민 식생활에서 면류가 차지하는 비중이 커진만큼 주식으로 이용해도 영양·기호면에서 조금도 손색이 없는 제품개발과 더불어 상호 비방하는 광고전략보다는 업계가 공동의 이익을 추구할 수 있고, 공동 홍보방안을 마련하여 수요 극대화를 꾀하는 것이 바람직하다.

앞으로 면류업계의 전망은 유탕면류에 식상한 건강별에 국수류 선호 경향에 맞추어 고급면 시장이 더욱 커질 전망이다.