

라면

이종락 / (주) 농심 기획조정팀

1. 개요

라면산업은 1958년 일본에서 시작되어 5년 후인 1963년 '삼양식품'에 의해 처음으로 국내에 소개된 이후 1965년 '농심', 1983년 '한국야쿠르트', 1986년 '빙그레', 1987년 '오뚜기'가 85년 설립된 '청보'를 인수합병함으로써 현재와 같은 5개업체의 경쟁 체제가 형성되었다.

라면은 누구나 좋아할 수 있는 대중적인 맛과 간편한 조리, 비교적 저렴한 가격 그리고 국과 찌개를 즐겨먹고 젓가락을 사용하는 우리의 전통 식습관과 잘 조화되어 1990년 이후 연간 약 37억식, 국민 1인당 평균 80개 이상의 라면을 소비하고 있으며, 1998년부터는 연간 판매 총액이 1조원이 넘는 시장으로 성장함으로써 전 국민의 떼 놓을래야 떼 놓을 수 없는 상용식품으로 자리매김하였다.

2. 라면시장의 시대별 특징

1. 1970년대

70년대의 라면산업은 시장 선도 기업인 '삼양'과 롯데공업으로 출발한 '농심'의 양대 회사 경쟁 구도였다. 하지만 '삼양라면'을 앞세운 삼양이 70% 이상의 시장점유율로 절대우위를 점하는 시기였다.

초반 100억원대의 시장규모가 830억원, 소비량이 7억식에서 18억식 수준으로 성장하였다. 이는 초기 시장 진입기라는 마케팅 원론적 특수성 뿐만 아니라, 식량이 절대 부족했던 경제상황에 따른 정부의 혼분식 장려정책에 힘입은 바가 크다고 할 수 있다.

제품 측면으로는 앞서 언급한 바와 같이 삼양의 '삼양라면', 농심의 '소고기라면' 등의 브랜드가 시장 수요를 선도하였다. 또한 열악한 시장환경 속에서도 1970년 세계 최초 자장면의 즉석화? 롯데짜장면(농심), 1972년 팜유를 사용한 라면 제조 - 야자라

면(농심) 등과 같이 신기술 및 신소재를 이용한 제품이 시장에 선보이기도 하였다.

2. 1980년대

연구, 기술력의 노하우 축적과 생산설비의 현대화 등에 따라 80년대는 라면산업이 가장 큰 발전을 보인 시기라고 말할 수 있다.

이는 이전 '삼양' 과 '농심' 의 양사 경쟁구도가 현재와 같은 5개사로 경쟁이 다원화 되었으며, 가격과 용도를 달리한 다양한 신제품이 출시되어 판매량 기준 연평균 성장률 7.1%, 시장규모 1,100억원대(80년)에서 4,040억원(89년)으로 확대 되었다.

이러한 결과로 지금까지 소비자들로부터 많은 사랑을 받으며 라면 시장을 선도하고

※ 1980년대 라면 시장 규모 변화

(단위 : 억원, 백만식)

년 도	금 액	식 수
1980년	1,170	1,890
1982년	1,680	2,070
1984년	2,660	2,980
1986년	3,000	3,250
1988년	3,900	3,785
1989년	4,040	3,530

(실적은 각사별 추정 실적 기준)

있는 주요 제품들이 이 때 선을 보였다.

기존의 끓여먹는 라면이 아닌 뜨거운 물을 부어 3분만에 복원되는 용기면 '사발면(1981년, 농심)', '컵라면(1983년, 삼양)' 이 출시되어 100원 이하의 봉지면이 주류를 이루던 라면시장에 두 배 이상의 고가격(농심사발면:300원, 삼양컵라면:250원)에도 불구하고 안정적으로 시장에 정착할 수 있었다.

이는 80년대 초반부터 활성화 되기 시작한 야구, 축구, 배구, 씨름 등의 프로스포츠, 86년 아시안게임과 88년 올림픽을 치루면서 보편화된 레저 및 야외 활동 인구의 증가가 주 요인이었다.

1982년 굵은 면발과 건더기 별첨스프가 특징인 '너구리(농심)', 1983년 최신 설비 기술에 의한 탕면 '안성탕면(농심)' 은 품질고급화를 통한 가격차별화로 라면 전체 수요 및 시장규모를 늘리는데 큰 역할을 담당하였다. 또한 1984년에 출시 된 '짜파게티(농심)' 는 중국집 자장면 맛을 인스턴트화하여 기존 면류 수요와는 구별 되는 신규 기호면류 수요를 창출하였다.

80년대 후반, 즉 1985년 이후에 출시된 주요 제품으로는 신라면(86년, 농심), 팔도도시락(86년, 한국야쿠르트), 진라면(88년, 오뚜기), 새우탕큰사발(89년, 농심) 등이 있다.

특히 얼큰하고 매운맛을 선호하는 한국인의 기호를 그대로 재현한 '신라면'은 우수한 제품력을 바탕으로 판매 초기부터 많은 소비자의 사랑을 받아 현재는 신라면 단독 상품으로 전체 시장 내 점유율이 24%이상까지 확대하여 '한국의 대표라면', '라면의 대명사' 등으로 일컬어지게 되었다.

85년을 기점(농심42.2% : 삼양 40.9%)으로 농심이 삼양을 역전시켜 업계 1위로 도약한 것이다.

농심은 후발업체 임에도 불구하고 품질고급화 및 원료 본래의 맛을 재현할 수 있는 HAP(Hydrolyzed Animal Protein), HVP(Hydrolyzed Vegetable Protein) 등의 스포가공 설비와 품질균일화, 생산성 배가를 위한 연속진공건조 설비(Continuous Vacuum Dryer) 등을 도입하여 소비자의 욕구에 부합하는 신제품을 끊임없이 개발·출시함으로써 얻은 결과라 할 수 있다.

※ 1980년대 사별 M/S 현황

(단위 : %)

연도별	농심	삼양	한국이쿠르트	빙그레	오뚜기(청보)
1980년	35.7	64.3			
1982년	35.6	64.4			
1984년	40.2	52.5	7.3		
1985년	42.2	40.9	8.7	8.3	
1986년	43.2	34.1	9.4	4.7	8.8
1988년	53.8	25.9	8.8	8.4	3.1

(실적은 각사별 추정 실적 기준)

이후 삼양은 1989년 검증되지 않은 우지(牛脂)사건으로 말미암아 시장점유율이 81년 64%에서 89년 19%로 급속히 떨어졌으며, 98년부터는 '오뚜기'에 시장점유율 2위 자리마저 내주고 말았다.

3. 1990년대

88년 서울올림픽과 89년 말부터 정부의 해외여행 자유화 조치가 이루어짐에 따라 서구 식문화의 유입이 급속하게 확산되었으며, 외식문화가 보편화 되면서 라면산업의 성장률은 이전에 비해 다소 둔화된 연평균 1% 수준(판매량 기준)을 보였다.

※ 1990년대 라면 시장 규모 변화

(단위 : 억원, 백만식)

년 도	금 액	식 수
1990년	4,910	3,780
1992년	5,805	3,610
1994년	7,080	3,710
1996년	8,610	3,730
1998년	10,940	3,605
1999년	11,590	3,785

(실적은 각사별 추정 실적 기준)

하지만 봉지면에 비해 상대적으로 고가인 용기면 수요의 점진적 확대, 새로운 면 문화를 선도할 수 있는 기술집약적 생생면(Long Life면)의 시장 도입 및 성장에 따라 90년 5,430억 수준의 전체 시장 규모가 99년 11,590억까지 확대 되었다.

용기면의 경우 80년대 중량이 다소 작은 사발면과 컵면이 주류를 이루었지만, 90년대 들어서는 라면의 주소비층인 중·고생에 적합한 Volume감과 다양한 종류의 맛을 제공하는 큰사발 형태의 용기면이 큰 수요를 창출하였다.

농심의 경우 '큰사발면'이라는 브랜드에 새우탕, 우육탕, 김치, 튀김우동, 짜장, 육개장으로 맛을 다양화 하였으며 용기면 시장에서 만큼은 농심에 이어 2위를 고수하고 있는 '한국야쿠르트'가 1990년 '왕뚜껑'을 출시하면서 농심과 함께 큰사발 용기면 시장을 선도하고 있다.

※ 용기면 형태별 판매 구성비 변화

(단위 : %)

년도별	사발류	도시락류	컵 류	큰사발류	죽배기류
1990년	64.2	14.6	8.6	9.9	
1992년	54.0	7.7	3.5	33.5	
1994년	36.1	6.4	3.3	46.9	5.3
1996년	25.1	7.0	5.1	51.3	11.6
1998년	23.6	5.5	9.9	53.9	7.1
2000년	19.6	1.1	11.6	63.7	3.9

소비자들의 욕구가 좀더 천연 지향적으로 변모함에 따라 농심에서는 1994년부터 차세대 면으로 일컬어지는 생생면 설비를 도입, 제품 개발 및 판매에 전력하고 있다.

생생면은 기존 라면과 달리 수분이 60% 수준 함유되었지만 제조 및 포장기술의 혁신으로 상온에서 5개월간 유통이 가능한 제품이다.

생생면의 대표적인 제품으로 '국물이 끝내줘요'라는 광고로 유명한 '생생우동' (1995년, 농심)이 있는데, 생생면에 대한 소비 선호가 높아지면서 90년대의 대표제품으로 성장하였다.

90년 중반이후 라면시장에 나타난 또 다른 특징은 '신라면'을 겨냥한 라면업체 각사의 매운맛 컨셉 제품의 출시와 신라면 브랜드를 용기면으로 확장한 점을 들 수 있다.

신라면은 출시 4년 만인 1990년부터 국내 최고의 라면 브랜드로 자리 잡았을 뿐만 아니라 매년 지속적인 성장을 거듭하였다. 이에 따라 면류 각 사에서는 신라면과 유사한 컨셉의 제품을 출시하여 신라면의 독주를 견제하고 새로운 수요를 창출하고자 하였다. 96년 오뚜기의 '열라면', 97년 삼양의 '핫라면', 한국야쿠르트의 '쇼킹면', 빙그레의 '고추면' 등이 이 당시 출시된 매운 컨셉류 제품들이다.

97년 신라면 특유의 얼큰하고 매운맛을 용기면 2종(신라면컵, 신라면큰사발)에 확대 적용 시켜 소비자들로 하여금 시간과 장소에 구애 받지 않고 '신라면' 브랜드를 선택할 수 있게끔 하였다. 이로 인하여 농심은 신라면의 브랜드 확장 전인 96년 용기면 시장 내 시장점유율이 49.0%였는데, 브랜드 확장이 완전히 이루어진 98년에는 58.9%까지 확대 되었다.

3. 최근의 라면 시장 동향

2000년대 들어 나타난 라면시장의 주요 특징을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 용기면의 매출 및 수요가 급속히 확산되었다는 점이다.

라면 소비의 경우 1997년 IMF 특수, 1999년 밀레니엄 특수의 예에서 보는 바와 같이 사회, 문화, 경제적인 환경 변화에 상당히 민감한 반응을 보이는 것이 특징이다. 그래서 2000년 초 벤처기업의 급속한 확산에 따른 야간활동 인구의 증가, 전국 약 2만개 이상으로 추정되는 PC방 수요의 지속적인 확산, 면류사별 용기면에 대한 적극적인 판촉 및 신제품 출시로 말미암아 지속적인 성장을 거듭하고 있다.

※ 연도별 봉지면 : 용기면 매출 구성비

(단위 : %)

구 분	1998년	1999년	2000년	2001년(예상)
봉지면	79.5	77.2	72.6	71.5
용기면	20.5	22.8	27.4	28.5

(실적은 각사별 추정 실적 기준)

98년 과학적으로 증명되지 않은 환경호르몬 문제가 발생하여 용기면의 판매가 한동안 주춤하였지만, 이같은 사회환경의 변화 및 식생활 패턴이 유사한 일본의 경우

용기면의 판매비중이 오히려 봉지면 보다 높다는 점(봉지면 30: 용기면70)을 감안한다면 용기면의 판매 성장세는 한동안 지속되리라 전망한다.

둘째, 제품의 브랜드 확장이 더욱 다양화 되고 있다.

예년의 브랜드 확장은 강력한 시장 지배력을 가진 일부 봉지면 브랜드를 용기면으로 확장하는 경우가 대부분이었지만, 최근의 추세는 농심 '사천짜장면 - 봉지면, 용기면', 삼양 '한집의 수다-떡볶이맛, 짜장맛', 오뚜기의 '첼판볶음면-봉지면, 용기면, 생생면'과 같이 제품 출시와 동시에 2~3개 품목으로 브랜드를 확장하고 있다. 이에 따라 삼양 '수타면'의 경우는 용기면은 물론 해물, 짜장 등과 같이 맛 다양화 제품을 포함한 7개 품목에 동일 브랜드를 사용하는 추세이다.

경쟁 측면에서는 농심의 점유율이 지속 확대되고, 업계 2위를 위한 '삼양'과 '오뚜기'의 치열한 경쟁이 진행중이다.

농심은 신라면, 안성탕면, 짜파게티, 너구리 등 상위 브랜드의 안정적인 판매와 소비자 지향적 판촉 및 광고전개, 가장 보편적 라면맛을 고급화 시킨 우수한 품질의 고가(700원) 신제품 '무과파탕면'의 성공적인 시장 정착으로 2000년의 65.2%보다 약간 상향된 66%대의 시장점유율을 보일 것으로 예상되며, '삼양'과 '오뚜기'는 11~12%대의 시장점유율로 업계 2위 자리를 가릴 것으로 예상된다.

뒤를 이어 한국야쿠르트가 2000년 7.1%에서 2002년 6.8%, 빙그레가 4.2%에서 2002년 3.3%의 시장점유율을 나타낼 것이다.

전체 시장 규모는 2001년 올 해의 경우 금액기준으로 2000년 비교 2.3% 정도 성장한 1조2,000억원으로 예상되지만, 전반적인 국내 경기의 침체에 따른 소비심리 위축으로 실소비는 전년과 비슷한 수준이 예상된다.

※ 2000년, 2001년 라면시장 매출액 및 판매량

(단위 : 억원, 억식)

구 분	2000년	2001년(예상)
금 액	11,725	12,000
식 수	37.8	37.0

(실적은 각사별 추정 실적 기준)

4. 2002년 라면시장 전망

2002년에도 라면시장은 수요 측면에서 급속한 신장은 기대하기 힘들 것으로 생각한다. 따라서 라면 각 사에서는 양적인 성장이 아닌 질적인 성장을 도모할 것이며, 신제품에 있어서도 상대적으로 기존 제품에 비해 고부가가치의 상품을 다수 출시하리라 전망한다.

라면이 지난날 우리 서민들의 고단한 삶을 상징하는 식품이었다면, 이제는 라면만을 전문으로 취급하는 라면전문점과 인터넷 등을 이용한 라면동호회가 속속 등장하여 각자의 취향에 맞는 라면 요리법을 만들어 낼 정도로 단순 가공식품 이상으로 성장하였다. 또한 소비자들의 소비수준도 점차 고급화 되어가는 추세이므로 품질적으로 더욱 만족할 수 있는 고급, 고가 면류의 성장은 당연한 결과로 생각된다.

이에 따라 봉지면은 기존의 대중적인 가격대 500~550원 수준을 넘는 700~800원대의 신제품이 다수 출시될 것이고, 용기면 또한 1,000원 이상의 시장이 성장하리라 내다보며, 지속적으로 성장하고 있는 생생면 시장의 약진도 기대된다.

제품측면에서는 특정 타겟층을 겨냥한 제품 즉, 어린이 전용, 여성전용, 노인전용 등의 제품이 출시되어 시장을 더욱 세분화 시킬 것이며, 쌀소비 촉진을 위한 쌀소재 관련 제품 또한 선 보일 것이다.

두번째로는 용기면 시장의 성장이 지속화 될 것이다.

기존의 용기면 식용이 야외, 편의점, PC방, 사무실 등 주로 집 이외의 한정된 공간에서 이루어 지는 것이 특징이었는데, 점차 그 식용의 간편성과 편리성으로 가정 내 소비가 늘어나고 있는 점을 감안한다면 2002년에는 전체 매출의 약 30% 수준이 용기면에서 창출 되리라 전망한다. 이에 따라 각 사에서도 용기면에 대한 판촉 및 광고 확대는 물론 연구 개발력 향상을 통한 용기면 시장에서의 우위를 점하기 위한 경쟁이 치열해 질 것이다.

90년대 중반 이후부터 점진적으로 늘어나 현재 전체 라면 구매의 약 30% 정도를 차지하고 있는 할인점 이용 고객을 위한 포장 및 제품 다양화도 활발히 이루어 질 것이다.

즉, 봉지면의 멀티팩(Multi-Pack)과 10개입 소포장 박스, 용기면의 비주얼팩(Visual-Pack) 등 포장단위 및 형태를 차별화하여 소비자의 구매를 촉진시키기 위한 노력이 더욱 강화 될 것이며, 각 유통 형태에 적합한 PB(Private Brand, 자체상표) 상품도 다수 선보일 것이다.

이러한 결과로 2002년 전체 시장규모는 약 1,000억 정도가 상승한 1조2,900억 수준이 되리라 예상된다.

5. 향후 라면 사업 전망

1963년 이 땅에 처음으로 소개된 이후 38년이 지난 지금까지 라면산업은 끊임없는 발전과 성장을 거듭하여 왔다. 향후 지속적인 발전을 위해서는 또다른 혁신을 필요로 하고 있다.

특히 2001년 9월 산업자원부에서 한국을 대표하는 현재의 세계일류상품 55개중 한 품목으로 라면을 선정하여 국내외에 라면사업의 위치를 입증하였고 라면사중 유일하게 농심의 라면제품에 관하여 2001년 세계일류상품으로 인증서를 수여하였고 적극적

인 정부의 마케팅 및 기술개발 지원을 추진하고 있어 국내 뿐만 아니라 해외에서도 국내의 라면사업은 한단계 도약 할 것으로 예상된다

소비자의 욕구 및 개성이 날로 다양화 되어가며, 라면의 주 소비 연령층인 10대 인구의 구성비가 90년 19.5%, 95년 17.0%, 2000년 14.7%에서 보는 것과 같이 점차 줄어들고 있다.

또한 현재 약 1조8,000억 정도로 추정하는 외식산업이 지속적으로 성장하고 있는 점들은 라면산업의 경쟁요소들이라고 할 수 있다.

따라서 면류 각 사들은 이전과 같이 일반적으로 보편화된 맛 타입의 신제품 뿐만 아니라, 타겟과 용도를 더욱 세분화 할 수 있는 고품질의 제품을 연구 개발함으로써 다변화 되어가는 시장 상황에 대처함은 물론 라면의 부가가치를 높이는데 주력할 것이다. 또한 면류 유형별로는 보다 더 천연 지향적인 생생면, 냉장면, 냉동면의 수요가 증가 할 것으로 예상된다.

이와는 별도로 국내의 라면산업은 기타 다른 산업과 마찬가지로 해외 수출 및 현지화가 활발히 이루어질것이다.

현재 라면은 전 세계적으로 연간 약 460억식이 소비됨으로써 콜라, 햄버거 등과 함께 전세계의 소비자들로부터 사랑 받는 식품으로 발돋움하였지만, 그 성장 여지는 아직까지 무한하다고 할 수 있다.

※ 세계 각국의 라면 소비 현황

(단위 : 억식)

구 분	1998년	1999년	2000년
중 국	149.0	148.0	159.1
인도네시아	80.0	84.0	92.3
일 본	51.7	53.0	52.0
한 국	36.0	37.8	37.8
미 국	26.0	27.2	28.5
필 리 핀	14.4	15.6	16.5
태 국	12.0	15.1	15.9
전 체	419.4	436.6	458.5

1997년 세계 각 국의 대표적인 라면제조업체들이 모여 설립한 '세계라면협회(International Ramen Manufacturers Association)'를 축으로 라면의 세계화 및 품질향상, 기술교류가 활발히 진행 중에 있으므로 라면의 소비는 지속적으로 증가하리라 예상되며, 이와 때를 같이해 향후 최고, 최대 소비 시장으로 예상되는 중국 및 러시아, 미국 등의 시장을 선점하기 위한 국내 및 해외 업체 들간의 경쟁이 더욱 가열될 것으로 생각한다.