

라 면

이 중 락 / (주)농심 기획조정실

<<<< 2003년 라면시장 결산 및 2004년 전망 >>>>

1997년 창설된 '세계라면협회(IRMA)'의 발표자료에 의하면 전 세계적으로 라면은 연간 약 550억 개 이상이 소비된다. 라면은 이제 햄버거, 콜라 등과 함께 전 세계의 소비자들로부터 사랑 받는 식품으로 발돋움하였다.

이와 같은 세계적인 흐름에 기인하여 2003년 국내 라면시장 또한 양적 성장과 더불어 지속적인 품질 향상 및 용도와 타겟 등을 차별화하여 질적 성장을 지속적으로 도모하였다. 이와 함께 소비자 중심의 광고와 판촉 등 각 제조사별 다양하고 적극적인 마케팅 활동을 전개함으로써 전체 라면시장은 전년비 6.6% 성장한 1조3,600억원 규모의 매출을 달성하리라 예상된다.

라면시장 매출액 및 성장율

(단위 : 억원)

구분	2001년	2002년	2003년(추정)
전체	11,980	12,756	13,600
성장율	2.0%	6.5%	6.6%
봉지면	8,546	8,825	9,610
용기면	3,434	3,931	3,990

'라면 제조 5개사 기준

2003년 면류시장의 주요 특징을 제조사별 제품별로 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 제조사 입장에서의 가장 큰 특징은 빙그레가 4월부터 라면사업을 철수한 것이다.

빙그레는 1986년 라면사업을 시작하여 그 동안 캡틴(92년), 뉴면(96년), 매운콩라면(98년) 등의 제품을 출시하였지만, 3~4% 대의 낮은 시장점유율과 수익구조가 악화되

어 라면사업을 정리하게 되었다. 이에 따라 라면류 제조업체는 기존 5개 업체에서 빙그레를 제외한 농심, 삼양, 한국야쿠르트, 오뚜기 4개 업체의 경쟁구도로 집약화 되었다.

다음으로는 농심 단일회사가 매출 1조원 돌파가 예상된다. 이는 업계 전체 매출액이 한국에서 라면사업을 시작한지(1963년) 35년만인 지난 98년에 이르러서야 1조원을 넘어선 것을 상기한다면 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

사별 M/S현황

회 사	2001년	2002년	2003년(추정)
농 심	68.1%	70.4%	73.5%
삼 양	11.0%	10.5%	10.4%
오 뚜 기	11.0%	9.9%	9.0%
야쿠르트	6.7%	6.7%	6.9%
빙 그 레	3.2%	2.4%	0.2%

*농심 자체조사 기준

제품별로는 기존 매출 상위 브랜드의 매출 구성비가 더욱 확대되고 프리미엄급 봉지면 시장의 성장이 두드러졌다는 것이 가장 큰 특징이다.

올 해의 경우 년초 정부 및 유수의 경제연구소 등에서 국내 경제성장율을 약 6%대로 전망하였지만, 실질적으로는 2% 안팎에 그칠 것으로 내다본다. 그 만큼 2003년은 국내 경기가 예전에 볼 수 없었던 깊은 침체에 빠졌음을 알 수 있다.

일반적으로 소비자의 소비행동을 살펴보면 경기가 침체 될 때는 신제품의 구매보다는 기존에 항상 이용하는 상품을 찾는다는 것이 보편적인 논리이다. 즉 감성소비(感性消費)보다는 지성소비(知性消費)를 추구하고 급격한 변화를 싫어한다는 것이다.

이런 결과로 기존 주요 브랜드의 수요가 늘고 매출 또한 향상 되었으며, 신라면, 안성탕면, 짜파게티, 너구리, 육개장사발면 등 Top 브랜드를 다수 보유하고 있는 농심의 두드러진 성장 또한 여기에 기인한다고 볼 수 있다.

매출 순위 상위 20개 브랜드의 매출 구성비 추이

년 도	2000년	2001년	2002년	2003년(추정)
구성비	75.7%	74.7%	74.8%	77.7%

다른 한편으로는 농심의 '무과마탕면'을 선두로 하는 프리미엄급 봉지면 시장의 지속적인 성장 또한 특징이라고 할 수 있다.

업계에서는 일반적으로 소비자가격 700원 이상의 봉지면을 프리미엄급 제품이라고 일컫는데, 이러한 제품은 상대적으로 높은 가격에도 불구하고 컨셉과 품질의 차별적 우위를 바탕으로 그 성장이 가속화될 것으로 예상된다.

프리미엄급 봉지면의 대표 브랜드인 '무과마탕면'의 경우 전년보다 23% 이상 성장한 270억 이상의 매출을 달성할 것으로 예상되며, 프리미엄급 봉지면이 전체 시장에서 차지하는 구성비 또한 2001년 2.5%(300억), 2002년 3.3%(420억) 그리고 2003년 3.9%인 530억원 정도의 매출을 기록할 것으로 예상된다.

특히 2003년 9월 선을 보인 농심 감자면의 경우 기존 면의 주원료인 소맥분을 사용하지 않고 감자분말과 감자전분만으로 면을 만들어 더욱 좋은 식감을 제공함으로써 출시 초기부터 소비자의 많은 관심과 사랑을 받고 있다. 이에 따라 무과마탕면에 이은 또 하나의 프리미엄급 봉지면 히트상품으로 자리매김할 수 있을 것으로 예상된다.

이 같은 결과가 우리에게 시사하는 바는 경기가 침체되어 기존 브랜드 위주로 수요가 이루어 지지만, 품질에서 차별적, 절대적 우위를 보이는 제품은 이와는 상관없이 일정 소비자의 사랑을 받을 수 있다라는 것을 알 수 있다.

올해 농심감자면 이외의 신제품으로 삼양의 수타야, 상황버섯3.5면, 야쿠르트의 라면 보이 컵, 참마시라면(해물) 등이 출시되었다.

2004년 라면시장은 여러 기관의 국내 경기 전망 및 최근 몇 년간의 성장을 등을 감안해 추정해 보면 2003년 보다 4.8% 성장한 1조4,250억 수준의 매출 외형을 나타낼 것으로 전망한다.

이는 빙그레의 사업 정리로 시장 상황이 더욱 위축 되겠지만, 2004년의 국내 경기 전망이 2003년보다는 호전 될 것이라 기대되며, 하반기 이후 주 5일 근무제 시행에 따라 야외 활동 인구의 증가로 인해 판매 단가가 비교적 높은 용기면의 판매가 활성화 될 것으로 관망하기 때문이다.

용기면 수요의 활성화와 더불어 제품 측면에서는 위축된 신제품 수요 확대를 위한 용도와 타겟을 차별화한 신제품이 다 수 출시될 것으로 전망한다.

또 하나 2004년 면류시장에서 관심을 집중시키는 것은 생면 시장, 특히 냉장유통 생면 시장의 급성장이 이루어 질 것이라는 것이다.

유통의 대형화에 따라 냉장매대의 확대가 가속화 되고, 소비자의 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 상대적으로 신선이미지를 지니고 있는 냉장면은 연간 약1,200억(생면

포함) 정도의 매출규모를 나타내는데, 이를 위해 기존 면류 4개사와 별도로 냉장 유통력이 뛰어난 풀무원과 CJ 그리고 여러 중소 업체들이 면 전문기업인 농심과 치열한 경쟁을 벌일 것으로 생각된다.

농심은 기존 생면 대표브랜드인 생생우동에 마케팅력을 집중함과 동시에 다양한 냉장면 제품을 개발 출시 할 예정이며, 풀무원도 '생가득'이라는 냉장면 전문 브랜드 구축에 전사적인 힘을 집중할 것으로 예상된다. 또한 냉장면의 경우 하절기 냉면, 동절기 우동의 제품 운영시스템을 탈피 퓨전스타일의 제품 다양화 등을 통해 시장 확대에 주력할 것이다.

아울러 품질이 우수한 냉동면 또한 기존 업소용 및 급식시장 중심에서 탈피 가정용 수요확대를 위한 다각적인 노력들이 이루어 질 것으로 전망한다.