라 면

이 중 락 / 농심(주)

1. 2005년 라면 시장 동향

내수 경기침체에 의한 가공식품 전반의 매출 감소에도 불구하고 라면시장은 전년과 동일한 규모의 판매를 이어갔다. 유형별 구성비를 살펴보면 봉지면이 72.7%, 용기면이 27.3%로 전년과 동일한 수준이다

표1. 국내 라면시장규모 추이

구 분	2003년	2004년	2005년
매출액 (억원)	13,590	14,725	14,730
성장율 (%)	5.5	8.3	0.0

자료 : 라면제조 4개사

주요한 시장특성은 다음과 같이 몇가지로 요약해 볼 수 있다

첫째, 주력브랜드에 대한 지속적인 refreshing이 이루어 졌다. 면류 각 사는 자사 top브랜드에 대한 광고비 비중을 높이면서 디자인 리뉴얼 및 품질 향상을 통해 매출비중을 점차 확대해 나가고 있다. 업체별 Top brand인 신라면, 삼양라면, 진라면, 왕뚜껑류의 봉지·용기를 합산한 매출비중은 면류 전체의 44.7%에 이르며 광고비 비중은 43.6%를 차지한다.

표2. 사별1위 브랜드 매출/광고비 현황

구 분		2003년	2004년	2005년
Top brand 군	매출 비중(%)	41.7	44.1	44.7
	광고비 비중(%)	32.7	40.9	43.6

자료 : 라면제조 4개사

둘째, 기호면류 및 하절면류에 대한 성장이 돋보인다. 라면의 일반적인 형태로 인식되는 얼큰한 국물맛에서 벗어나 보다 다양한 맛과 형태를 구현한 제품들이다. 물론 얼큰한 국물타입 시장이 전체 시장의 80.8%를 차지하며 여전히 높은 비중을 차지하고 있지만 고객들의 니즈가 점차 다양해 지면서 이를 타겟으로 한 자장면류, 볶음면류의 구성비가 증가하고 있는 추세이다. 대표적인 제품으로 짜파게티(N), 진국사리곰탕(N), 생생우동(N), 짜짜로니(S), 라면볶이(O) 등이 있다. 팔도비빔면(H)이 수성하고 있는 하절면류 시장도 찰비빔면(N)이 출시되면서 전년대비 0.4%P 시장 확대 효과를 낳았다.

표3. 고객 니즈별 면류 시장 규모 (needs : 소비자가 원하는 욕구)

(단위 : %)

구 분	2003년	2004년	2005년
얼큰한 국물타입	82.2	81.7	80.8
기호면 타입	16.3	16.4	16.9
하절면 타입	1.5	1.9	2.3

자료 : 라면제조 4개사

셋째, 냉동면류의 성장이다. 상대적으로 2000년대 들어 프리미엄 면류에 대한 니즈와 냉장유통에 대한 소비자들의 호감과 맞물려 1000억원대의 시장으로 급성장한 냉장면은 동절기에 우동, 하절기에 냉면이라는 메뉴적 한계에 직면하면서 다소 정체하는 추세이다. 반면 냉동면은 45℃ 급속냉동으로 면질과 건더기의 본물감이 그대로 구현될 뿐만 아니라 유통 및 물류 인프라의 구축이 확대되면서 향후 면류시장의 트랜드로 자리잡을 전망이다. 과거 냉동면 시장은 고속도로 휴게소, 우동전문점 등 업소용 중심에서 가정용의 성장이 큰 폭으로 성장하고 있는 추세이며 현재 가정용의 매출구성비는 22% 수준이다.

2. 신제품 발매 현황

2005년도 신제품 동향은 소비위축에 따른 기존 브랜드 중심의 판매, 관리영향으로 전반적인 활성화 수준이 미약하였고 그 특징은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 확장 신제품이 주류를 이루었다. 새로운 브랜드 신제품은 개발비용, 유통입점비용, 광고홍보비와 같은 투자 비용이 높은 반면 얻을 수 있는 효과가 낮지만 브랜드 확장은 기존 주력 브랜드의 후광효과를 활용할 수 있다는 측면에

서 더욱 효율적이라고 판단한 데 기인한다. 오징어짬뽕컵(N), 안성탕면사발면(N), 농심가락짬뽕(N)등이 대표제품이다.

둘째, NPB(National Private Brand)제품의 출시이다. NB(제조업체 브랜드)와 PB(유통업체 브랜드)의 중간형태로서 대형할인점과 네트워크판매 등 새로운 유통형태의 등장으로 생겨난 PB제품과는 달리 제조업체가 자신의 브랜드를 특정 유통업체에만 공급하는 형태이다. GS25 면왕(S), Family Mart 고추폭격, 새우세상, 500컵(이상 H), 짜루짜루(O), 세븐일레븐 비빔뽀글이(O)등이 대표제품이다. 제조업체는 입점비용을 줄이고 소량이지만 안정적인 판매와 테스트마케팅의 효과를 거둘 수가 있으며 유통업체는 매장차별효과와 품질보증의 책임을 덜 수 있는 장점이 있다. NPB제품은 치열한 경쟁상황에서 제조업체와 유통업체간의 win-win 전략의 사례로서 점차 확대될 전망이다.

셋째, 경제상황을 고려한 합리적인 가격전략을 실시하였다. 과거 신제품의 경우 봉지면 850원대, 용기면 1000원대로 품질적 고가치화 경향이었다면 올해에는 오징어짬뽕컵(650원), 찰비빔면(650원), 안성탕면사발면(650원), 농심라면육개장(600원), 김치면왕(600원), 새우세상(800원), 짜루짜루(600원)등 유형별 대표제품의 가격대를 책정하였다. 이는 경기침체에 따른 유통 및 소비자 가격저항을 최소화하고 라면시장을 활성하고자 하는 업계의 전략에 따른 것으로 예상된다. 향후 점차 양극화되는 소비 패턴에 따라 품질적 고가치와 함께 가격적 가치를 지향하는 신제품 전략이 전개될 전망이다.

표4. 업체별 신제품 현황

업 체	신 제 품
농심	오징어짬뽕컵, 찰비빔면, 차비라면, 농심가락짬뽕, 농심가락콩국수, 안성탕면사발면, 농심라면육개장, 스프파스타
삼양식품	김치면왕, E육개장, 매콤면, 스파게티, 생새우탕면, 건강장수면, 큰컵육개장, 된장라면
오뚜기	컵누들, 김치소면, 기스면, 누룽지탕면, 메밀비빔면, 짜루짜루, 육개장소면, 비빔뽀글이
한국야쿠르트	팔도찌개사리, 고추폭격, 새우세상, 뉴트리크로렐라컵, 비빔짜장컵, 장라면, 김치칼국수, 크림스파게티, 카레컵면, 알뜰라면

자료:라면제조4개사, PB/NB제품 포함

3. 2006년 라면사업 전망

1) 사업 전망

2006년도 라면시장은 안정적 시장 성장을 이룰 것으로 예상되고 있다

시장성장 측면에서 국내 경제성장율을 5%수준으로 예측하고 있는데 주요 요인은 민간소비 회복과 수출호조에 두고 있다. 2001년과 2002년 가계대출에 의한 소비증가와 2003년이후 가계대출 버블붕괴에서 오는 마이너스 소비감소가 가계부문의 부채조정이 상당부문 이루어져 점진적이고 완만한 민간소비 증가가 이루어 질것으로 예상된다. 민간소비의 증가는 라면시장의 수요회복으로 라면시장의 안정적 성장을 견인 할 것으로 예상된다.

수익성 측면에서는 2005년도에만 환율이 10% 이상 절상되면서 수입 원자재 가격이 안정되었고 2005년도에도 환율을 추가적인 절상이 예상되어 비교적 안정적인 수익구조를 유지 할 것으로 예상된다.

2) 신제품 개발 동향

첫째, 건강지향 및 프리미엄 제품 개발이 계속 이루어질 것이다.

전반적인 가공식품의 판매감소에도 불구하고 이른바 웰빙을 추구하는 건강지향, 합리적인 가격에 고급 브랜드의 이미지를 주는 메스티지 소비 바람이 불면서 건강지향, 프리미엄 제품들이 높은 성장세를 기록하였다. 또한 올해 2005년의 소비자 트렌드를 보면 "시간절약" "안전지향" "프리미엄"의 3가지 특성에 맞춘 선진국형 소비성향이 빠르게 확산되고 있음을 볼 수 있었다.

따라서 면류사들 역시 소비자들의 생활패턴에 맞는 새로운 제품 개발을 위해 면소재의 다양화 및 고급화, 건더기의 본물감 확대, Non Frying면류의 개발, 원재료의 맛과 영양을 최대한 간직한 스프 기술의 혁신 등 R&D투자를 지속적으로 확대할 전망이다.

둘째, 타겟지향적인 제품 차별화이다.

출산율 저하로 인해 절대인구수가 감소함에 따라 라면의 Heavy-User층이라 할 수 있는 청소년층의 감소가 예상되어지고 또한 인구의 고연령화가 가속화됨에 따라 실버시장이 새로운 판매시장으로 떠오르고 있다. 이에 따라 현재보다 연령대별로 더욱 세분화하여 다양한 연령층을 겨냥한 신제품 개발이 더욱 활발하게 이루어질 전망이다.

또한 다양한 소비자들의 니즈를 충족시키기 위해 기존의 소품종 대량생산에서 O.E.M생산방식 등을 통한 다품종 소량생산 체제가 절실하게 요구되면서 이에 따른 생산성 향상 및 영업의 효율성 제고가 각 면류사의 중요한 과제가 될 것이다.

3) 마케팅 동향

첫째, 지속적인 브랜드 확장제품의 확대가 예상된다.

시장환경의 경쟁이 점차 과열화됨에 따라 기존의 브랜드 자산을 적극적으로 활용하려는 노력들이 업계 곳곳에서 보이고 있다. 이는 우리나라뿐만 아니라 일본 등 각국의 제품동향에서도 뚜렷하게 확인되고 있다. 따라서 2006년에도 각 사의 경우 기존의 파워브랜드를 활용한 확장 제품

들이 계속적으로 출시될 것으로 예상되어진다.

둘째, 안전성에 대한 강화이다.

올해 2005년은 유난히도 많은 식품의 안전성에 대한 이슈가 불거지면서 전체 가공식품의 안전성에 대한 소비자의 관심이 고조되었던 한 해였다.

이런 사회적 흐름은 웰빙 건강트렌드와 맞물려 2006년도에도 지속적으로 이어지리라고 예상된다. 이에 따라 각 면류사들은 소비자들에게 라면에 대한 올바른 정보를 제공하고 안전성에 대한 홍보를 강화하는 등 대외적인 홍보활동과 더불어 제품에 대한 소비자 불안요인 해소를 위해 지속적인 연구 노력 활동을 병행할 전망이다.

4) 국제화 동향

국내 라면시장의 한계를 극복하기 위한 라면사들의 해외시장 개척은 새로운 발전의 전기를 마련 할 수 있을 것이다. 농심은 이미 2004년 라면 단일 제품으로 해외 매출 1억3천만달러를 기록하여 한국 전통의 맛과 문화를 가진 라면 제품의 해외시장 경쟁력을 확인 시키고 있다.

과거에는 해외현지시장은 일본계 라면회사들과 다국적 식품회사들의 독무대였으나, 최근에는 국내 라면사들이 수출방식을 통한 교민 시장 확대 수준을 벗어나 현지 공장 건설을 통한 현지인 시장 공략이 활발히 진행되고 있다. 특히 농심은 전세계 라면 소비량의 40%가 소비되는 중국시장에서의 성공적인 시장정착과 함께 선진 식품 시장인 미국공장을 가동하여 새로운 도약을 추진하고 있으며 한국야쿠르트 또한, 러시아 현지공장 가동으로 새로운 성장을 추진하고 있어 한국 라면산업에 있어서 새로운 도약과 함께 한국의 맛과 문화의 세계화 추진이 활발하게 진행되고 있다.