

세계 라면산업 동향과 우리나라의 라면산업 *

이 정 근
(농심 경영기획실 상무)

1. 세계 라면산업

1.1. 세계 라면산업의 역사

1958년 8월 25일은 인스턴트 라면이 세상에 처음 출시된 날이다. 세계 최초의 라면을 개발한 사람은 일본 닛신(日清)식품의 故안도 모모후쿠 회장(安藤百福, 1910~2007)이다. 안도 회장이 개발한 ‘치킨라면’은 라면 역사상 최초의 인스턴트 라면으로 기록되며, 당시 메밀국수나 우동보다 훨씬 비싼 가격에 출시된 고가의 제품이었다.

당시 안도 회장은 제2차 세계대전 이후 폐허가 된 일본의 식량난을 해결할 수 있는 방법을 고민하다 인스턴트 라면인 치킨라면을 개발했다. 안도 회장은 우연히 찾아간 식당에서 밀가루 반죽을 입힌 어묵을 기름에 튀기는 것을 보고, 밀가루 면을 기름에 튀긴 음식을 만들기 시작했는데, 이것이 라면개발의 시초가 되었다. 면을 기름에 튀기면 면의 수분이 없어져 건조해지고, 이 면에 물을 부으면 수분이 빠진 자리에 다시 물이 채워져 면이 풀어진다는 것을 발견한 것이다.

그 이후 닛신은 일본경제의 고도성장 속에서 다양한 맛의 라면 수백 종을 잇따라

* (seev@nongshim.com).

출시하면서 라면을 일본인의 식생활에 빼놓을 수 없는 식품으로 만들었다. 또한 1971년에는 ‘컵누들’이라는 세계 최초 컵라면을 개발하여 라면의 취식 편의성과 대중화를 이뤘으며, 2005년에는 우주식 라면을 개발하기도 했다. 그 이후 일본의 여러 업체가 아시아, 아메리카 대륙으로 라면을 수출하기 시작하였고, 중국과 동남아시아를 중심으로 현지에서 라면업체가 생겨나는 등 라면은 지구촌 먹거리로 부상했다.

인스턴트 라면의 탄생은 시간과 장소에 구애받지 않고 간편한 한 끼 식사가 가능하다는 점에서 식생활의 혁명을 가져왔다고 볼 수 있다. 뉴욕타임스는 라면에 대해 “사람에게 물고기 잡는 법을 가르쳐주면 평생 먹을 수 있다지만, 인스턴트 라면을 주면 그 무엇도 가르쳐줄 필요 없이 평생 먹을 수 있다”고 평할 만큼, 라면이 인류 식생활에 큰 변화를 가져다 준 것은 분명하다.

한편, 우리나라에서는 1963년, 당시 삼양식품 창업주 故전중윤 회장이 일본 묘조(明星) 식품으로부터 라면기계를 들여와 생산한 ‘삼양라면’이 최초의 한국라면으로 기록된다.

1.2. 세계 라면시장의 규모

세계라면협회(WINA, World Instant Noodles Association)가 발표한 통계에 따르면, 2015년 기준 세계 라면 소비량은 약 977억 개로 전년대비 약 61억 개가 감소했다. 이는 일본과 중국, 한국 등 주요 라면시장에서 라면소비가 크게 늘지 않았기 때문이다. 또한 2013년 이후 라면을 대체할 여러 종류의 가정 간편식, 편의식 등이 등장함에 따라 라면수요가 점차 줄어든 영향도 있다. 그러나 연간 977억 개의 라면이 소비된다는 것은 지구촌 인구 70억 명 모두가 연간 14봉지의 라면을 먹은 것과도 같으며, 그 자체로도 라면은 여전히 세계 식품시장에서 중요한 존재이다.

세계에서 가장 라면을 많이 소비하는 국가는 중국이다. 2015년 중국의 라면소비량은 약 404억 개로 한국의 연간 라면소비량 37억 개의 11배에 달한다. 13억이 넘는 인구를 자랑하는 만큼 라면 소비에 있어서도 세계 최대 소비량을 자랑한다.

라면소비량 2위는 인도네시아로 연간 132억 개의 라면을 소비한다. 일본은 55억 개로 3위를 차지했다.

우리나라는 연간 약 37억 개의 라면을 소비하며 미국에 이어 6위에 올랐다. 하지만 라면에 대한 한국인들의 애정은 남다르다. ‘1인당 라면 소비량에 있어서는 우리나라가 세계 1위이다. 대한민국 국민 1인당 연간 라면 소비량은 72.8개로, 공동 2위인 베트남과 인도네시아(51.9개)보다 훨씬 많다. 이는 라면에 대한 한국인들의 특별한 사랑

을 잘 보여주고 있는 통계이다.

세계 라면 소비량이 최근 들어 다소 감소하였으나, 이미 세계시장에서 안정적인 소비를 보이고 있는 식품이라는 점에 있어 향후 급격한 감소세는 없을 것으로 전망된다. 특히 라면은 간편식이라는 특장점을 지닌 현대식품으로, 라면에 견줄 만한 인스턴트 식품이 없을 정도로 확고한 시장을 형성하고 있다. 따라서 세계 라면소비는 꾸준히 이어질 것이다. 또한 여러 업체들의 다양한 라면 개발로 새로운 라면시장이 열리고 있는 만큼 향후 세계 라면시장은 안정적인 성장세를 보일 것으로 전망된다.

그림 1 세계 라면 소비량 추이 (2011~2015, 세계라면협회)



자료 : 세계라면협회.

표 1 2015년 세계 라면소비량 상위 국가

구분	국가명	소비량
1	중국	404억 개
2	인도네시아	132억 개
3	일본	55억 개
4	베트남	48억 개
5	미국	42억 개
6	대한민국	37억 개
7	필리핀	35억 개
8	인도	33억 개
9	태국	30억 개
10	브라질	23억 개

자료: 세계라면협회.

1.3. 세계 라면시장의 트렌드

세계 최대 라면시장인 중국을 비롯해 라면의 발상지인 일본, 세계의 라면 브랜드들이 각축전을 벌이고 있는 미국 등 주요 라면 소비국들은 각각의 시장 트렌드를 형성하며 라면산업을 키워가고 있다.

1.3.1. 중국

라면소비량에 있어 세계 최대를 자랑하는 중국은 그 양만큼이나 여러 라면업체들이 경쟁을 벌이고 있다. 그 중에서 중국의 신라면 격인 ‘홍소우육면’으로 유명한 ‘강스푸(康师傅)’가 업계 1위를 달리고 있으며 통이(统一), 진마이랑(今麦郎), 바이샹(白象) 등의 업체들이 뒤를 따르고 있다. 특히 강스푸는 매년 다양한 제품으로 중국 라면시장을 선도하고 있다. 강스푸를 비롯한 4개 메이저 회사가 중국 라면시장의 절반을 차지한다.

중국 또한 최근 라면 소비량이 주춤한 가운데, 각 기업들의 다양한 맛 개발과 기능성 제품 출시가 이어지고 있는 모습이다. 특히, 면류의 고급화가 진행되면서 일반 라면보다 가격이 높은 라면들이 출시되고 있다. 우리나라와 마찬가지로 중국에서도 프리미엄 라면의 인기가 높아지고 있는 것이다.

중국 소비자들은 쇠고기 맛 베이스 라면을 선호하는 편이며, 매운맛과 해산물맛도 인기를 얻고 있다. 강스푸는 최근 용기면의 고급화 전략을 추구하고 있으며 쇠고기, 매운 쇠고기, 돼지고기, 닭고기 등 다양한 맛을 가진 신제품을 출시했다.

1.3.2. 일본

라면을 최초로 개발한 일본은 오랜 기간 라면시장을 형성해오면서 성숙기에 접어들었다. 소비 수요가 정체되는 가운데, 제조업체들은 간편하면서도 건강을 고려하는 차별화된 신제품 개발을 강화하는 양상이다. 건강을 생각하는 트렌드를 반영하여 저칼로리, 식물성유 등 영양을 강화한 제품, 원재료를 강조한 제품, 채소나 드레싱 등과 같이 먹을 수 있는 샐러드 라면 등 다양한 종류의 라면이 출시되고 있다. 일본 인스턴트 라면시장은 우리나라(2조원)의 3.5배인 약 7조원 규모이다.

일본 라면시장은 컵누들로 유명한 닛신식품이 라면업계를 선도하는 가운데 토요수산, 산요식품, 묘조식품, 에이스쿠 등 여러 제조사들이 경쟁을 벌이고 있다. 특히, 닛신의 컵누들은 세계 최초 용기면으로, 일본 라면시장을 대표하는 브랜드다. 컵누들은 2016년 3월, 누적판매량 400억 개를 넘어설 정도로 큰 인기를 누리고 있다.

일본 소비자들은 주로 간장소스, 미소된장 등의 맛을 선호한다고 조사됐다. 봉지라

면의 경우 미소된장과 소금 맛이 상위권을 기록했고, 용기면은 야키소바와 돈코츠 맛 타입이 인기를 끌었다. 간장과 미소는 일본의 많은 음식에 들어가는 필수 재료로, 한국과 달리 일본라면의 맛 베이스로 널리 쓰이고 있다.

1.3.3. 미국

라면은 면과 젓가락 문화에 익숙한 아시아계를 중심으로 초기 시장이 형성되어 온 게 사실이다. 하지만 미국은 다양한 인종이 모인 멜팅 팻(Melting Pot)이자 글로벌 기업들의 진출지로 불리며 일찌감치 일본과 한국기업들의 활발한 라면수출이 이루어졌다. 지금도 미국에서는 일본의 토요수산, 닛신식품, 우리나라의 농심 등이 치열한 경쟁을 벌이며 시장을 형성하고 있다.

미국 라면시장은 일본의 토요수산이 ‘마루짱(Maruchan)’이라는 대표 제품을 앞세워 점유율 1위를 달리고 있다. 컵누들의 닛신식품과 신라면의 농심이 각각 2위와 3위를 기록하고 있다. 미국은 다른 나라와 달리 자국업체 비중이 미미해 라면제조 강자인 일본 기업들과 한국의 농심이 라면시장을 주도하는 형국이다.

미국 내 일본 제품은 현지인을 겨냥하여 맵지 않은 저가제품이 주를 이룬다. 토요수산이나 닛신의 경우 해산물, 치킨 등 현지인 입맛에 맞는 제품을 주로 출시하고 있다. 반면, 한국제품은 농심의 신라면을 중심으로 우리나라 고유의 매운맛과 고급라면이라는 강점을 중심으로 시장을 공략 중이다. 신라면은 현지인뿐만 아니라 아시아인, 히스패닉 소비자들에게도 큰 인기를 얻고 있다.

최근 탄수화물 섭취 줄이기 트렌드로 전체적인 라면 소비량은 줄어들고 있는 추세지만, 요리의 편리성과 저렴한 가격을 기반으로 여전히 인스턴트 식품시장에서 라면의 인기는 여전히 식지 않고 있다.

2. 우리나라의 라면산업

2.1. 우리나라 라면산업의 시작

우리나라에 라면을 처음 들여 온 회사는 삼양식품이다. 모두가 굶주렸던 1960년대에 故전중윤 회장이 값싸고 배불리 먹을 수 있는 음식이 필요하다고 판단하여 선택한 것이 라면이었다. 1960년대 우리나라는 농업인구가 80%를 넘는 전통적인 농업 국가이자 식량자급률은 60%에 불과했다. 또한 전후 베이비붐으로 매년 40여만 명의 새

로운 부양인구가 생겨나고 있었으나 국민소득은 세계 최빈국 수준인 100달러에도 미치지 못한 상황이었다.

생산시설이나 노하우가 없었던 전윤중 회장은 일본의 묘조식품으로부터 기술을 전수 받아 1963년 9월, 우리나라 최초의 라면인 ‘삼양라면’을 선보이게 된다.

당시 전 회장이 일본에서 들여온 라면은 면발에 각종 양념이 섞여 있고 닭고기 맛을 기본으로 하는 것이었다. 첫 출시 당시 라면은 낫선 이름으로 옷감이나 실, 플라스틱으로 오해받기도 했다. 또한 끓여먹는 방법 생소하여 삼양식품의 모든 직원과 가족들이 극장, 공원을 돌며 무료 시식행사를 벌여야 했다.

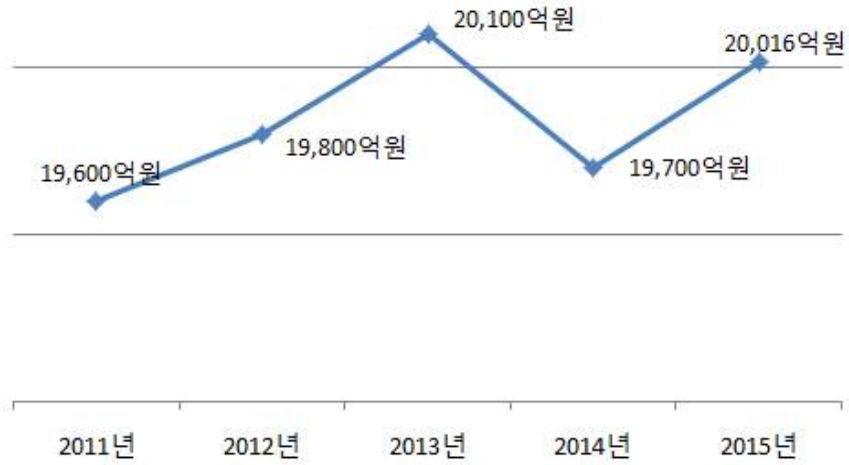
그 이후 정부의 혼분식 장려 정책으로 라면시장에 참여하는 기업들이 늘어나게 된다. 농심의 전신인 롯데공업주식회사는 1965년 ‘롯데라면’을 출시하면서 라면시장에 진출했다. 삼양라면과 롯데라면을 비롯해, ‘풍년라면(풍년식품)’, ‘닭표라면(신한제분)’, ‘해표라면(동방유랑)’, ‘아리랑라면(풍국제면)’, ‘해피라면’, ‘스타라면’ 등 8개 제품이 시장에 쏟아져 나왔다. 그러나 실상은 삼양식품이 80%가 넘는 시장점유율을 기록하며 부동의 1위를 기록하고 있었고, 나머지 업체가 대동소이한 경쟁을 벌이고 있었다. 이러한 구도는 1969년 삼양과 농심만이 살아남아 두 기업이 경쟁을 벌이는 체제로 재편되었다.

2.2. 우리나라 라면시장의 규모

우리나라 라면시장은 2015년 기준으로 약 2조 16억 원의 규모를 기록했다. 라면소비의 정체로 매년 비슷한 수준의 시장규모를 이어오고 있는 우리나라는 2013년 사상 최초로 2조 원대를 돌파한 이후 2014년 주춤하다 지난해 다시 2조 원대를 회복했다. 앞서 설명했듯, 연간 소비량은 세계라면협회 통계를 기준으로 약 37억 개, 세계 6위며, 1인당 연간 라면소비량은 72.8개로 세계 1위다.

최근 우리나라 라면시장이 2조원을 기록할 수 있었던 원동력은 ‘굵은 면발과 중화풍 라면의 인기’이다. 특히, 농심 짜왕을 비롯해 농심 맛짬뽕, 오투기 진짬뽕 등의 제품이 이 같은 트렌드를 주도하면서 답보상태였던 우리나라 라면시장의 새로운 성장 기반을 마련했다. 이 같은 면발 혁신 트렌드는 라면업계 1위 농심이 지난해 창립 50주년을 맞아 야심차게 준비한 것으로 농심 짜왕을 비롯해 최근 라면업체가 출시한 신제품 대부분에 적용되면서 단숨에 시장 중심에 서게 됐다. 스프 경쟁을 넘어 면발 시대를 선언한 농심의 선택이 시장과 소비자의 니즈와 맞아떨어졌다는 분석이다.

그림 2 국내 라면시장 규모



자료: 식품유통연감(2011~2015).

표 2 2014-2015년 국내 라면시장 매출 상위 제품

2014년		2015년	
순위	제품명	순위	제품명
1	신라면_봉지_농심	1	신라면_봉지_농심
2	짜파게티_봉지_농심	2	안성탕면_봉지_농심
3	안성탕면_봉지_농심	3	짜파게티_봉지_농심
4	너구리(얼큰)_봉지_농심	4	짜왕_봉지_농심
5	삼양라면_봉지_삼양	5	너구리(얼큰)_봉지_농심
6	육개장사발면_용기_농심	6	삼양라면_봉지_삼양
7	진라면매운맛_봉지_오뚜기	7	진라면매운맛_봉지_오뚜기
8	신라면컵_용기_농심	8	육개장사발면_용기_농심
9	불닭볶음면_봉지_삼양	9	신라면컵_용기_농심
10	팔도비빔면_봉지_팔도	10	진라면순한맛_봉지_오뚜기

주: 제품 매출액 기준임.
 자료: 닐슨코리아.

2.3. 시대별 주요 시장 트렌드

우리나라 라면시장은 반세기가 넘는 기간 동안 다양한 시장 트렌드를 형성해왔다. 초창기 닭고기 국물부터 최근 중화풍 라면, 부대찌개 라면 열풍까지, 다양한 제품들

이 서로 경쟁하고 진화하며 시대별 라면 특징을 만들어냈다.

1960년대는 라면이 처음 판매된 시대이다. 1963년 삼양식품이 ‘삼양라면’을 출시했고, 1965년 농심(당시 롯데공업주식회사)이 ‘롯데라면’을 출시했다. 혼분식 장려정책으로 라면의 인기가 높아지면서 ‘해표라면’ ‘닭표라면’ 등 경쟁 제품들도 쏟아졌다. 이 당시 라면들은 지금은 생소한 닭고기 육수로 만든 제품이 대부분이었다.

1970년대에 들어서면서 국내 라면시장은 성장기에 접어든다. 농심은 1970년 국내 최초로 ‘짜장면’을 인스턴트화한 제품을 출시했다. 이는 짜파게티의 시초로 국내 첫 짜장라면이라는 데 의의가 있다. 1975년에는 농심의 히트작 ‘농심라면’이 출시됐다. 삼양라면에 이어 공전의 히트를 기록한 제품이 바로 ‘농심라면’인데, 특히 ‘형님 먼저, 아우 먼저’라는 광고 카피로 화제가 됐다. 당시 새마을운동 등 급격한 경제적 변화로 농촌과 고향을 그리워하는 시기였는데, 이 농심라면이 그러한 국민들의 정서를 잘 파고들었다. 이 제품의 인기로 농심은 1978년 회사명을 지금의 ‘농심(農心)’으로 바꾸고 라면시장 경쟁에 불을 붙였다.

1980년대 우리나라는 고도 성장기를 맞았다. 특히 1986년 아시안게임과 1988년 서울올림픽은 눈부신 한국 경제의 성장을 세계에 알리는 결정적인 계기가 됐다. 이 시기, 라면도 ‘황금기’를 맞이하게 되었다. 농심은 라면의 맛과 품질은 ‘스프’에 있다고 생각하고, 경기도 안성에 스프 전문공장을 세웠다. 당시 라면시장은 포화상태라는 여론에도 불구하고 농심은 라면의 패러다임을 바꾸기 위해 질적 성장을 추구했다. 이 안성공장 덕분에 82년 너구리를 비롯해 육개장사발면(82), 안성탕면(83), 짜파게티(84), 신라면(86) 등 지금도 한국을 대표하는 대형 히트작들이 탄생했다.

팔도(당시 한국야쿠르트) 역시 ‘팔도비빔면’(1984년)과 ‘도시락’(1986년), 오투기는 ‘진라면’(1988년) 등을 출시하는 등 지금까지도 국민들에게 사랑받는 베스트셀러들을 잇따라 출시했다. 또한 빙그레도 라면사업에 뛰어들어 경쟁은 한층 치열해졌다.

이러한 상황에도 불구하고, 농심은 스테디셀러인 너구리, 육개장사발면, 안성탕면, 짜파게티를 앞세워 1985년 3월, 라면시장에서 1위의 자리에 올라선다. 1985년 3월 라면시장 점유율은 농심 40.4%, 삼양식품 39.6%, 한국야쿠르트 13.5% 등을 기록했다. 이듬해인 1986년 농심은 한국의 매운 맛을 대표하는 ‘신라면’을 출시, 2위와의 간격을 더욱 넓히며 시장을 선도하는 기업으로 우뚝 서게 된다. 그리고 1988년 ‘사리곰탕면’을 출시하며 오늘날까지도 많은 판매가 이루어지는 유명 히트작 라인업을 완성하게 된다. 1988년 농심의 시장 점유율은 50.6%를 기록했다.

1980년대 후반에는 86년 아시안게임과 88년 올림픽을 계기로 용기면이 대중화되기 시작했다. 경기장에서 농심 ‘육개장사발면’을 먹는 외국인들의 모습이 TV를 통해 비춰지면서 세간에 본격적으로 알려졌다. 특히, 육개장사발면은 용기면의 대중화를 이끈 제품으로 현재까지 용기면 시장 1위를 달리고 있다. 1989년에는 우지파동이 일어나, 라면업계 전체가 큰 타격을 받기도 했다.

1990년대는 라면제품이 다양화되고 라면업체들의 해외진출로 전체 라면시장이 도약하는 시기였다. 농심은 오징어짬뽕(92), 생생우동(95), 신라면컵(97) 및 신라면큰사발(98) 등 인기제품들을 출시해 업계 1위 자리를 확실히 굳혔다. 라면은 1997년 IMF 외환위기를 맞아 서민들의 생활에 더욱 깊숙이 자리 잡게 되었고, 경기침체에도 한국 라면시장은 오히려 더 성장했다.

농심은 1988년 시장점유율 50%를 돌파한 이후 시장에서의 지위를 더욱 공고히 하며 독보적인 1위의 자리를 수성했다. 그 뒤를 삼양식품과 빙그레, 오뚜기, 한국야쿠르트(팔도)가 따르고 있었다. 빙그레는 1997년 최초로 MSG를 첨가하지 않은 ‘뉴면’을 출시, 또한 건강을 화두로 ‘매운콩라면’을 출시하면서 시장에서 영역을 넓혀 나가려 했지만, 2003년 결국 라면시장에서 철수하게 된다.

또한 이 시기에 본격적인 라면 수출이 시작됐다. 특히 농심은 1990년대에 중국 상하이와 칭다오에, 그리고 2000년대 들어서는 중국 선양과 미국 LA에 공장을 설립하여 해당 국가는 물론 인근 지역으로 수출을 더욱 확대하기에 이른다.

삼양식품과 팔도도 해외진출에 나섰다. 특히 팔도가 1986년에 출시한 ‘도시락’은 부산항을 드나들던 보따리 상인들을 통해 러시아에 알려지기 시작했고, 1997년 팔도가 블라디보스토크에 사업소를 개설한 이후 러시아 매출이 본격적으로 상승하기 시작했다. 팔도는 1999년 모스크바에 주재사무소를 개설했으며, 2005년에는 라면공장을 설립하여 현지 생산 분을 러시아 시장에 공급하고 있다. 도시락의 러시아 매출은 1990년대 후반 200억 원대에서 최근 2,000억 원대로 급증했으며, 도시락은 올해 출시 30년을 맞아 누적매출 2조원을 넘어섰다.

2000년대 접어들면서 라면시장은 고급화, 건강지향적으로 변모하게 된다. 농심은 무과마탕면(01)과 채식주의순(04) 등을 출시하면서 재료의 다양화를 시도했다. 글로벌 금융위기가 전 세계를 강타했던 2007년과 2008년에 농심은 기존 라면과 차별화한 웰빙면류 전문공장 프로젝트를 추진하고, 부산에 녹산공장을 준공했다. 녹산공장은 농

심이 라면시장 1등 기업을 넘어 글로벌 웰빙면류 기업으로 도약하는 발판으로 작용하고 있다.

농심 녹산공장은 우리나라 전통면류를 현대화, 산업화하여 간편하게 즐길 수 있는 제품을 만들고 있다는 특징이 있다. 녹산공장에서는 동지냉면(08), 후루룩국수(08), 쌀국수 떡배기(09) 등 다양한 건면 제품이 출시됐으며, 라면의 질적 향상과 카테고리 확대를 가져왔다. 농심 쌀국수 제품들은 국내 쌀 소비에도 긍정적인 영향을 미쳤다.

2010년을 넘어서며 농심은 우리나라 라면의 세계화를 추진했다. 2012년 여수엑스포를 맞아 농심은 신라면블랙컵, 메밀온소바, 즉석곰탕 등 세계인의 입맛에 맞는 용기면을 개발하여 이목을 끌었다. 또한 2011년 출시된 프리미엄라면 ‘신라면블랙’은 세계 30여 국에서 신라면에 버금가는 인기를 얻으며 식품한류의 주역으로 자리 잡고 있다.

농심의 ‘신라면블랙’ 이외에도 풀무원이 건강한 라면을 표방하며 출시한 ‘자연은 맛있다’가 프리미엄라면으로 판매되고 있으며, 삼양식품도 ‘호면당’, ‘호해면’, ‘차오차이’, ‘게살야채탕면’, ‘큰특면’, ‘돈사골탕면’ 등의 프리미엄 라면을 출시한 바 있다.

2011년 후반에는 팔도 꼬꼬면, 삼양식품 나가사키짬뽕, 오뚜기 기스면 등 하얀국물 라면이 인기를 끌었으나 2012년 이후 급속하게 퇴조했다. 그 배경에는 신라면, 안성탕면 등 전통의 빨간국물 라면들의 인기회복과 경기불황에 매운맛 라면을 선호하는 시장 트렌드가 있었다.

2013년에는 농심이 식품업계 최초로 세계적인 유통회사인 미국 월마트와 직거래 계약을 성사시키며, 미국 전역 4,000여 곳의 월마트 매장에 라면을 직접 공급하게 됐다. 유럽에서도 영국 모리슨, 스위스 미그로스 등 메이저 유통업체와 잇따른 입점계약을 맺으면서 글로벌 행보를 더욱 활발히 했다.

또한 2013년에는 ‘모디슈머(modify와 consumer의 합성어로, 제조업체에서 제시하는 방식이 아닌 사용자가 개발한 방식으로 제품을 활용하는 소비자)’라는 새로운 소비계층의 등장으로 짜파구리(짜파게티+너구리) 열풍이 불었다. 이러한 영향으로 2013년 라면시장은 1963년 국내에 라면이 처음 소개된 이후 정확히 50년 만에 2조원을 넘어서며, 약 2조 100억 원의 규모를 형성했다.

농심은 2015년, 창립 50주년 기념 제품으로 우육탕면과 짜왕, 맛짬뽕을 잇따라 히트시키며 라면시장에 ‘굵은 면발’ 트렌드를 주도했다. 다양한 국물의 맛과 타입에서 다시 기본으로 돌아가 면의 식감에 보다 중점을 두겠다는 의미다. 농심의 선택은 최근

젊은 소비자의 기호와 세계적인 라면 개발 트렌드를 반영한 것이다. 나아가 2조 원대에 머물고 있는 국내 라면시장에서 새로운 발전 방향을 제시하겠다는 의지이기도 하다. 이에 농심 짜왕, 오뚜기 진짬뽕 등의 중화요리풍 라면이 큰 인기를 끌었다.

이처럼 신제품의 출시로 맛과 품질이 업그레이드되며 라면시장에서도 가치소비 트렌드가 자리 잡기 시작했다. 즉, 소비자들은 자신의 입맛에 맞는 제품에 대해서는 가격에 구애받지 않고 구매하는 소비행태를 보였다.

2.4. 해외 수출 현황

한국농수산물유통공사에 따르면 2016년 1월부터 6월까지 라면 총 수출액은 1억 2,300만 달러(약 1,376억 원)로 집계됐다. 전년 동기간 대비 18.3% 늘어난 수치이며, 수량으로 계산하면 3만 3,300톤으로 지난해 2만 5,700톤보다 29.5%가 늘어났다.

수출 국가로는 중국의 비중이 가장 높았는데, 올 상반기 중국 라면 수출액은 2,350만 달러였으며, 뒤를 이어 미국이 1,810만 달러, 일본이 920만 달러, 대만이 830만 달러이다. 또한 전년 동기간 대비 수출액이 가장 늘어난 국가는 말레이시아(95.4%)와 싱가포르(52.3%)였고, 중국도 48.2% 늘어난 것으로 조사됐다. 인도네시아(41.0%)와 미국(39.0%), 베트남(32.5%)도 각각 수출량이 증가했다.

특히, 농심은 올 상반기 해외에서 전년대비 13% 증가한 약 3억 달러의 매출을 올렸는데, 이는 신라면의 성장세가 큰 영향을 미친 것으로 분석되었다. 특히, 신라면은 중국에서만 전년대비 16.6% 증가한 1억 2,602만 달러의 매출을 기록했다.

삼양식품도 국내에서 주춤하지만 해외시장에서는 불닭볶음면의 인기로 수출전선에 청신호가 켜졌다. 2016년 상반기 삼양식품의 해외시장 라면 매출은 약 300억 원 규모로 전년동기 대비 약 2배 이상 증가했다. 특히 불닭볶음면의 매출이 약 140억 원으로 절반가량을 차지했다. 불닭볶음면의 수출은 전년 동기대비 3배 이상 증가하였으며, 상반기에 이미 작년 한 해 수출액을 넘어섰다.

표 3 한국 라면 연간 수출액 추이

2013년	2014년	2015년
2억 1300만 달러	2억 800만 달러	2억 1,879만 달러

자료: 한국농수산물유통공사(aT).

2.5. 최근 라면시장 동향(2015-2016)

(1) 굵은 면발 트렌드

2015년 창립 50주년을 맞은 농심은 연초부터 면발 중심의 트렌드를 선점하고, 신시장 개척에 나섰다. 우육탕면을 시작으로 짜왕, 맛짬뽕 등 굵은 면발을 경쟁력으로 삼아 시장 공략에 나섰다. 다른 업체들도 이러한 트렌드를 바탕으로 한 다양한 신제품을 출시했다. 2015년부터 2016년까지 출시된 대다수의 신제품들이 굵은 면발인 점을 감안하면, 농심이 개발한 굵은 면발 시리즈의 성공은 라면시장에서 소비자 니즈를 정확히 읽어낸 결과라고 평가할 수 있다.

또한 업체들은 다양한 소비자들의 취향을 고려한 완성도 높은 제품을 잇따라 출시하며 소비자 입맛을 공략했다. 농심 짜왕을 비롯해 농심 맛짬뽕, 오뚜기 진짬뽕, 팔도 팔도짜장면 등 올해 신제품은 새로운 면발과 풍성한 건더기, 액상스프 등 제품 품질을 차별화하여 소비자들에게 가격 이상의 더 큰 만족감을 충족시켰다.

(2) 중화풍 라면 인기

최근 우리나라 라면시장의 트렌드 중 빼놓을 수 없는 것이 ‘중화풍 라면 열풍’이다. 그 시작은 2015년 4월 농심이 출시한 ‘짜왕’이다. 짜왕은 3mm의 굵고 탱탱한 면발에 다시마 분말을 더해 쫄깃한 식감은 물론이고 중국요리점 간짜장의 맛을 그대로 구현했다. 짜왕은 출시와 동시에 시장에서 큰 호평을 얻으며, 중화풍 라면 경쟁을 촉발하는 계기가 됐다.

짜왕이 큰 인기를 얻자 오뚜기는 ‘진짜장’을, 팔도는 이연복 셰프를 앞세워 ‘팔도짜장면’을, 삼양식품은 ‘갯짜장’을 각각 선보이며 짜장라면 경쟁에 뛰어들었다. 라면업계는 중화요리용 팬인 워(wok)의 원리를 이용한 최신 공법으로 색다른 불 맛을 구현해냈고, 이는 기존 라면과 다른 독특한 풍미를 선사했다.

짜장라면으로 시작된 중화풍 라면 열풍은 가을로 접어들며 짬뽕라면 경쟁으로 이어졌다. 첫 포문은 오뚜기가 10월 출시한 ‘진짬뽕’에 이어 농심과 팔도는 각각 ‘맛짬뽕’과 ‘불짬뽕’을 출시하며 짬뽕라면 경쟁에 불을 지폈다.

지난해 출시된 짜장과 짬뽕라면 신제품들은 실제 짜장면과 짬뽕 못지않은 맛과 품질로 라면을 한층 업그레이드시켰다는 평가를 받고 있다. 중국요리 못지않은 짜장과 짬뽕라면은 다소 높은 가격에도 불구하고 폭발적인 성장세를 이뤘던 프리미엄라면은 자신의 만족을 위해 과감히 지갑을 여는 ‘포미(For me)족’까지 사로잡았다.

(3) ‘농심 신라면’ 누적매출 10조원 돌파

2015년 라면시장 1등 브랜드인 농심 ‘신라면’의 누적매출이 10조원을 돌파했다. 1986년 10월에 출시되어 올해로 30년이 된 장수브랜드 신라면이 2015년 말 기준으로 누적매출 10조원을 돌파한 것이다. 2015년 신라면의 국내외 매출은 6,850억 원으로, 누적매출 10조 6,000억 원을 기록했다. 단일 브랜드로는 국내 식품업계 최초의 일이다.

신라면 누적매출은 상위 5개의 국내 식품기업의 총 연매출(2014년 기준, 11조 6,000억 원)에 육박한다. 신라면의 국내 매출은 연간 4,500억 원 수준으로, 약 2조원인 국내 라면시장의 1/4을 차지한다. 한국인이 1년에 소비하는 평균 72.8개의 라면 중 18개는

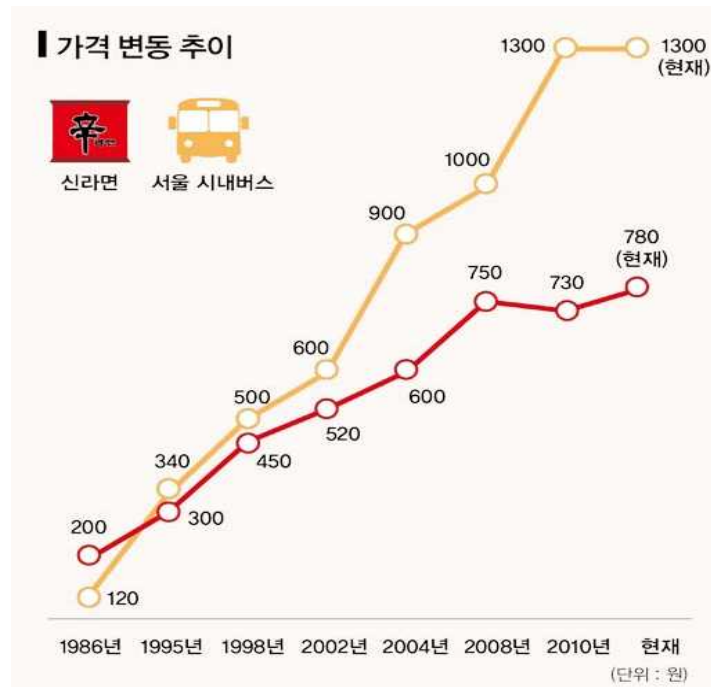
표 4 신라면 국내외 매출

1986년(출시)	1992년	1996년	2003년
30억 원	1,000억 원	2,200억 원	4,400억 원
2008년	2009년	2013년	2015년
5,600억 원	6,200억 원	6,800억 원	6,850억 원

자료: 농심 데이터베이스

그림 3 신라면 가격 변화 (서울 시내버스 요금과 비교)

단위: 원



신라면인 셈이다. 신라면의 국내외 누적 판매량은 약 280억 개로, 면을 모두 이으면 둘레가 약 4만 km인 지구를 3만 5,000 번 휘감을 수 있고, 지구에서 태양까지 5번 정도 왕복할 수 있는 길이(14억 km, 한 봉지 당 면 길이 50m)가 된다.

‘사나이 올리는 신라면’은 더는 설명이 필요 없는 대한민국 대표 브랜드다. 식품한류 신화를 다시 쓰고 있는 신라면은 어느덧 사나이 올리는 라면에서 세계인을 올리는 글로벌 라면으로 성장했다. 이미 해외교포들이나 관광객들 사이에서 신라면은 ‘식품업계의 반도체’로 불리며 해외에서 달러를 벌어들이는 우리나라 대표 수출품으로 알려져 있다. 그만큼 해외 각지에서 한국을 상징하는 제품이자 국내 못지않은 인기를 외국에서도 누린다는 뜻이다.

(4) 부대찌개라면의 인기

2016년 들어 라면시장에는 새로운 트렌드가 형성되고 있다. 이른바 ‘부대찌개 라면 열풍’으로, 하반기 주요 라면업체들의 신제품 대부분이 ‘부대찌개’에 포커스가 맞춰 출시되고 있다.

가장 먼저 시작을 알린 것은 농심이 2016년 8월 1일 출시한 ‘보글보글 부대찌개면’이다. 농심은 2011년 국내 판매를 중단한 보글보글 찌개면에 대한 소비자의 재출시 요청에 힘입어 품질을 업그레이드하여 새롭게 선보였다. 농심은 최근 인기를 얻고 있는 부대찌개 음식점이 사골육수를 사용한다는 점을 착안하여 스프에 사골성분을 더해 더 깊고 진한 국물 맛을 구현해냈다. 또한 원물을 그대로 건조해 가공한 소시지와 햄, 어묵, 김치, 파, 고추 등 건더기스프를 풍성하게 넣어 씹는 식감은 물론 보는 재미까지 더했다. 농심 보글보글 부대찌개면은 출시된 이후 한 달간 약 50억 원이 판매되면서 라면시장 10위권으로 단숨에 올라섰다.

농심의 보글보글 부대찌개면이 인기를 끌자 오뚜기와 팔도도 부대찌개라면을 선보이며 라면시장은 지난해 중화요리에 이어 부대찌개라면 트렌드가 형성되고 있다. 오뚜기 부대찌개라면은 사골육수로 맛을 냈지만 농심과 달리 분말스프, 건더기스프 외에 시중 부대찌개 맛을 그대로 담은 별첨 액상스프를 추가했다는 게 차별 포인트이다. 팔도 또한 ‘부대찌개라면’ 제품으로 경쟁에 참여했다. 이 제품은 아예 분말스프를 없애고 건더기스프와 액상스프를 바탕으로 향미유 스프를 별도 첨가했다. 핵심은 고춧가루와 마늘, 양파 등을 저온에서 숙성한 양념장 스프이다. 부대찌개 고유의 맛은 향미유 안에 담았다.

3. 요약 및 결론

2016년은 라면이 세상에 출시된 지 58년째가 되는 해이다. 우리나라에 라면이 등장한 지도 벌써 반세기가 지났다. 라면은 ‘세계의 음식을 바꾼 20세기 굴지의 발명’으로도 불리며 지구촌 식탁에서 빠지면 안 되는 필수 먹거리로 자리 잡았다.

최근 들어 일본을 비롯한 한국, 중국, 미국 등 주요 라면소비국가들의 소비정체가 이어지며 세계 라면 소비량이 다소 감소하였으나, 연간 977억 개의 단일 식품 소비량을 자랑하는 세계 라면수요는 여전히 높은 수준을 기록하고 있다.

세계 각국의 라면제조업체들은 시장의 새로운 트렌드를 형성하고 시장 규모를 확대하고자 여러 방안을 강구하고 있다. 최근 일본, 한국, 중국 등의 주요 라면업체들은 건강지향적이며 고품질의 프리미엄 제품에 대한 연구개발을 진행하면서 라면의 패러다임을 바꾸는 노력을 계속하고 있다. 간편하지만 한 끼 식사로 손색이 없는, 그리고 건강까지 고려한 라면 개발로 라면산업의 신성장동력을 마련하기 위한 전략이다.

우리나라 라면시장도 세계적인 추세와 같이 라면소비량 정체에도 불구하고 업체들의 다양한 연구개발로 고급화, 차별화된 제품 출시가 이어지고 있다. 이는 최근 중화풍 라면의 인기와 건면제품의 신시장 창출 등으로 알 수 있다. 또한 우리나라 라면은 해마다 수출실적이 늘어나면서 식품한류, K푸드의 첨병 역할을 톡톡히 해내고 있다.

식품산업은 미래 성장산업 중 하나이다. 식품산업에서 웰빙 또는 유기농에 대한 관심이 점점 높아지고 있으며, 이는 ‘건강과 기능’을 한꺼번에 잡을 수 있는 가공식품 영역에서도 새로운 기회가 될 수 있다.

라면 또한 간편성을 강점으로 맛과 영양까지 고려한 다양한 제품으로 개발되어 세계에 한국의 맛을 전파하는 한류 전도사로서 미래를 열어갈 가능성은 무궁무진하다. 또한 1인 가구의 증가로 라면의 수요가 더욱 늘어날 것으로 예상되는 등 라면산업의 발전 가능성은 열려 있다. 이는 라면의 변신은 어디까지이며, 우리의 삶을 어떻게 변화시킬지 주목되는 부분이다.

참고문헌

2015. “2015 가공식품 세분시장 현황”, 한국농수산물유통공사.
2015, “중국 라면시장 현황 및 전망”, MINTEL.
2014~2015, “국내 라면제품 매출 순위”, 닐슨코리아.
2016, “가공식품 마켓리포트”, 한국농수산물유통공사.
2015, “Special Report5, 면류시장”, 「식품유통연감」, 식품저널.

참고사이트

- 세계라면협회 (<http://instantnoodles.org>)
식품산업통계정보 (<http://www.atfis.or.kr>)