

신라면, 부산·경남 외 전국서 압도적 1위... 짜파게티 급부상

2020 전국 라면인기지도

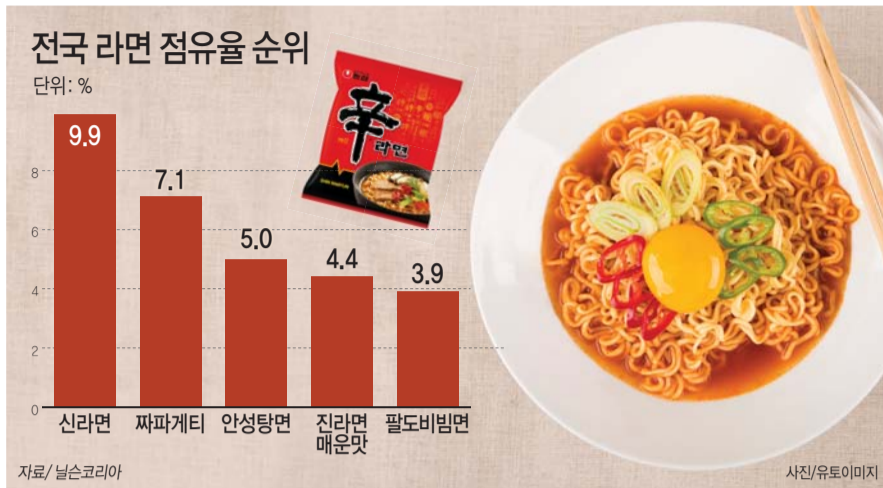
신라면 점유율 9.9%로 전국 1위 짜파게티 7.1%, 안성탕면 5% 순
전라도 지역 '삼양라면' 순위권 강원도 지역 '육개장 사발면' 눈길

올해 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)과 기생충 짜파구리의 영향으로 농심 신라면과 짜파게티가 전국적인 인기를 끌었다. 특히, 짜파구리 열풍이 전국을 강타하면서 짜파게티는 전국 2위를 확고히 했다. 코로나19와 짜파구리 열풍으로 올해 3분기까지 국내 라면 시장은 약 1조 6500억원으로 집계됐다. 분기 누적으로는 최고치다.

19일 닐슨코리아가 올해 3·4분기까지 라면매출을 누적 집계한 결과, 신라면이 9.9%를 차지하며 전국 점유율 1위를 기록했다. 이어 짜파게티(7.1%), 안성탕면(5%), 진라면 매운맛(4.4%), 팔도비빔면(3.9%) 순이었다.

◆신라면 부동의 1위

코로나19를 겪으면서 소비자들은 전



통의 인기 브랜드들을 선택했다. 닐슨코리아가 전국 라면 매출을 집계한 결과, 신라면을 비롯해 짜파게티, 안성탕면, 진라면매운맛, 팔도비빔면 등 5개 제품이 전국 매출 TOP5를 형성했다. 이들 제품은 각 사를 대표하는 1등 브랜드다.

올해 우리나라에서 가장 많이 판매된 라면은 단연 '신라면'이다. 신라면은 9.9%의 점유율로 전국 1위에 올랐다. 신라면은 라면시장을 대표하는 No.1 브랜드로, 특유의 얼큰한 국물과 쫄깃한 면발로 출시(1986년) 이후 1991년부터 현재까지 30년째 시장 1위를 차지하고

있다. 신라면 팬이 특히 많은 지역은 충청북도, 점유율 12.9%를 기록하며 전국 최고치를 보였다. 신라면의 대중적인 인기와 오랜 세월이 흘러도 변하지 않는 맛이 충청도민들에게 어필한 것으로 풀이된다.

전국 2위는 짜파구리 신드롬의 주역 '짜파게티'다. 짜파게티는 지난해보다 0.6%p가 늘어난 점유율 7.1%를 기록하며 상승세가 돋보였다.

짜파게티는 짜파구리 열풍에 힘입어 라면시장에서 가장 핫한 아이템으로 불리며 전국 대부분의 지역에서 2위를 차지했다.

◆경상도 안성탕면, 전라도 삼양라면

신라면이 유일하게 1위를 차지하지 못한 지역, 바로 부산과 경남이다. 안성탕면은 부산, 경남지역에서 1위, 경북 지역에서 2위를 차지하며 경상도에서 유독 강한 면모를 보여줬다. 이는 된장 맛을 선호하는 경상도 소비자들 구수한 우거지장국 맛의 안성탕면을 선호하기 때문으로 분석된다. 안성탕면은 소고기를 우린 육수에 된장과 고춧가루가 어우러져 구수하면서도 얼큰한 우거지장국의 맛을 살린 제품이다.

전라도 지역에서는 전통적으로 '삼양라면'이 돋보였다. 삼양라면은 전북과 전남에서 순위권(3위)에 들었다. (전라북도 4.5%, 전라남도 5.6%) 전라도 지역은 상대적으로 매운 맛의 강도가 낮은 삼양라면이 이 지역의 다양한 음식과 잘 어울리는 특징 때문인 것으로 풀이된다. 또한, 호남에서 생산공장을 기동하고 있는 삼양식품에 대한 친근감도 작용했을 것이라 분석이다.

군부대가 많고 각종레저와 휴양시설이 밀집한 강원도 지역은 간식 혹은 간단한 요기에 편리한 용기면 '육개장사발면'이 3위를 차지해 눈길을 끌었다.

오푸기는 '수도권' 지역에서 강세를 보였다. 진라면 매운맛은 서울과 경기, 충북 지역에서 4% 대의 점유율로 3위를 차지했다.

◆3분기 누적 라면시장 역대 최고

올해 국내 라면시장은 코로나19라는 특수를 만나면서 3분기까지 약 1조 6500억원의 규모를 보였다. 이는 지난해 동기 대비 5.1% 성장한 것으로 역대 최고치다. 통상 날씨가 쌀쌀해지는 11월, 12월 라면 성수기를 고려한다면, 연말까지 2018년 세운 최대 규모(2조 930억원)를 넘어설 것으로 예상된다.

농심은 올 3분기까지 약 55.4%의 점유율(전년 대비 1.4%p ↑)을 기록했다. 신라면을 비롯해 짜파게티, 안성탕면, 너구리 등 스테디셀러들의 활약이 주효했다. 오푸기와 삼양식품, 팔도는 지난해 보다 소폭 하락하거나 비슷한 수준을 보였다.

농심 관계자는 "코로나19로 인해 정체된 라면시장이 특수를 보였고, 대부분 신라면, 짜파게티, 안성탕면, 너구리 등 농심 인기제품들로 매출이 집중됐다"고 평가했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

닥터유 에너지바 2종 中 매출 100억 '히트'

오리온, 4개월 만에 1200만개 판매 中 '국제수입박람회' 참가 등 성과

오리온은 중국에서 '닥터유 단백질바'와 '닥터유 에너지바'가 출시 4개월 만에 누적매출액 100억원, 판매량 1200만개를 돌파했다고 19일 밝혔다.

중국 정부는 지난해 7월 건강한 중국을 만들기 위한 중요한 조치로 '건강중국 행동(2019-2030)'을 발표한 바 있다.

정부 정책과 올해 코로나19 등의 여러 상황이 맞물리며 중국 내에서 건강에 대한 관심이 더욱 높아진 상황. 이에 오리온 중국법인인 한국에서 히트한 건강 브랜드 '닥터유'를 지난 7월 중국에 론칭하고, 영양가 높고 건강한 닥터유



오리온 중국 닥터유 단백질과바, 에너지과바

단백질바와 에너지바 제품을 현지 생산·판매하며 현지 뉴트리션바 시장을 개척해 나가고 있다. 이달 초에는 중국 최대 규모인 '국제수입박람회'에도 참가, 경소상 대상 판매 채널 확대 및 소비자 접점 프로모션을 강화하는 기회가 됐다.

닥터유 단백질바는 달걀 두 개 분량

에 달하는 단백질 12g을 간편하게 섭취할 수 있는 것이 특징이다. 닥터유 에너지바는 견과류, 과일, 시리얼 등 엄선된 원료와 지방을 태워 에너지로 만들어주는 L-카르니틴 성분을 더했다. 두 제품 모두 언제 어디서나 간편하게 활력과 영양을 보충할 수 있으며, 웰빙·건강·운동에 대한 관심을 기반으로 한국과 중국 양국에서 큰 인기를 얻고 있다.

오리온 관계자는 "영양은 물론 맛까지 뛰어난 닥터유 제품들이 한국을 넘어 중국에서도 큰 인기를 끌고 있다"며 "닥터유와 더불어 타오케노이 김스넥, 미네랄워터 '오리온 제주용암천' 등 중국에서 신규 론칭한 건강 라인업을 기반으로 새로운 카테고리를 지속 개척해 나갈 것"이라고 말했다.

/조효정 기자

KGC인삼공사, 창업 121주년 프로모션

정관장 홍삼 6개 효능 공식 인정

KGC인삼공사는 창업 121주년을 맞아 오는 20일부터 12월 13일까지 전국 정관장 매장에서 창업 프로모션을 진행한다.

KGC인삼공사의 역사는 대한제국 고종 36년인 1899년으로 거슬러 올라간다. 조선 말기 왕실 삼정과(參政課) 설치 이후 121년간 고려인삼의 전통을 이어나가고 있다.

정관장이 오랜 세월 꾸준히 소비자들의 사랑을 받을 수 있었던 비결은 우수한 품질의 6년근 홍삼의 효능에 있다.

정관장 홍삼은 식품의약품안전처로부터 면역력 증진과 피로 개선, 기억력 개선, 혈소판 응집억제를 통한 혈액흐름에 도움, 항산화 작용 및 갱년기 여성 건강에 도움을 준다는 6가지 효능을 공식적으로 인정받았을 정도로 품질이 우



홍삼장군. /KGC 인삼공사

수하다. 프로모션 기간인 11월 20일부터 12월 13일까지 15만원 이상 구매하거나 정관장포인트를 5천점 이상 사용한 고객에게는 추첨을 통해 최대 5만 포인트를 증정한다. 참여자 전원에게는 5천 포인트를 적립해준다. 해당 포인트는 내년 설 프로모션 기간에 사용할 수 있다.

또한, 자녀들의 면역력을 걱정하는 부모를 위해 홍삼장군이나 아이패스를 구매하면 3포를 추가로 증정한다.

/조효정 기자

롯데칠성 '톡 쏘는 청량감' 클라우드 생 드래프트

100% 맥아 사용 올몰트 맥주

롯데칠성음료가 국산 프리미엄 맥주 '클라우드'와 레귤러 맥주인 '클라우드 생 드래프트'의 라인업을 구축했다고 19일 밝혔다.

롯데칠성음료는 지난 6월 생맥주를 그대로 담아낸 듯한 신선한 맛과 톡 쏘는 청량감이 특징인 '클라우드 생 드래프트'를 새롭게 선보였다. '클라우드 생 드래프트'는 '클라우드'와 마찬가지로 100% '올 몰트(All Malt)'를 사용해 프리미엄 맥주 '클라우드'의 정통성을 유지하며, 국내에 시판 중인 국산 맥주보다 낮은 출고가(500ml 병 출고가 1,047원)를 책정해 품질과 경제성을 동시에

추구한 제품이다. 초신선라거 '클라우드 생 드래프트' 역시 100% 맥아(Malt)만을 사용한 올몰트(All Malt) 맥주로 기존 '클라우



클라우드 생 드래프트 모델 배우 박서준

드'의 정통성은 유지하면서 생맥주를 그대로 담아낸 듯한 신선한 맛과 탄산감을 더해 톡 쏘는 청량감이 특징이다. 알코올 도수는 4.5도다.

주 52시간제의 정착 등 혼술과 흡술의 음주 트렌드가 하나의 음주 문화로 정착되어 가는 가운데 기존의 스테디캐(355ml) 보다 그림감이 좋고 한 손으로 쉽게 잡을 수 있는 슬릭(Sleek)캔을 도입해 소비자의 편의성을 높였다. 높아진 휴대성을 통해 흡술·혼술족을 겨냥한 가정 시장 공략에도 힘쓰고 있다.

한편, 초신선라거 '클라우드 생 드래프트'의 모델은 드라마 '이태원 클라쓰'에서 주인공 '박새로이'역을 맡았던 배우 '박서준'이다.

/조효정 기자

하이트진로 '크리스마스 에디션' 출시

필라이트 후레쉬 등 한정판매

하이트진로는 연말 성수기를 앞두고 필라이트 후레쉬와 참이슬, 진로의 '크리스마스 스페셜 에디션'을 출시하고 시즌 마케팅을 강화한다고 19일 밝혔다.

신종코로나바이러스감염증(코로나19) 장기화에 따라 일상의 소소한 즐거움이 줄어든 한해였던 만큼, 연말연시 소중한 사람들과의 모임과 술자리에 즐거움이 될 색다른 재미를 제공하기 위해 출시했다.

하이트진로는 필라이트 후레쉬 크리스마스 에디션(캔355ml, 1종)을 가장 먼저 출시하고 전국 대형마트 등 가정 채



하이트진로 2020 크리스마스 스페셜 에디션

널을 통해 연말까지 한정 판매할 예정이다.

필라이트 후레쉬 에디션은 브랜드 고유의 시원 상쾌한 블루 색상을 유지하면서, 크리스마스 상징 색인 레드와 화이트를 적용해 디자인을 완성했다.

/조효정 기자