

韓 라면, '인구 1억 명' 베트남 공략...시장 무궁무진

농심, 해외 경험 두루 갖춘 임원 베트남 법인장으로 발령

오뚜기·팔도·삼양식품 점유율 확대...현지화 상품 집중

농심은 지난해 베트남에 현지 법인을 세웠다. 아직은 미미하지만, 순이익이라는 성과도 냈다. 지난 6월엔 미국에서 해외 사업을 진두지휘한 전문가를 배치했다. 수출뿐만 아니라 현지에서 상품 판매를 관리하고 시장 조사에 적극적으로 뛰어들겠다는 의지다. 국내라면 업체들이 내수 시장이 주춤하자 반격의 카드로 베트남을 택했다. 현지 법인뿐 아니라 공장을 설립하는 등 저마다 매출 증대에 필요한 준비를 마무리 짓고 있다. 베트남은 인구가 1억명에 이르고 라면 소비량이 세계 5위로 성장 잠재력이 크다는 평가를 받고 있어서다. 앞으로 중국과 미국에 집중된 수출국의 다변화도 예상할 수 있다.

국내라면 업체도 베트남 공략에 적극적이다. 농수산식품 수출지원 정보에 따르면 한국 라면의 베트남 수출은 2013년 330만달러에서 2017년 1369만달러로 4배가량 증가했다. 여전히 미국과 중국 비중이 높지만, 베트남 역시 신흥 시장으로 커지고 있다는 분석이다.

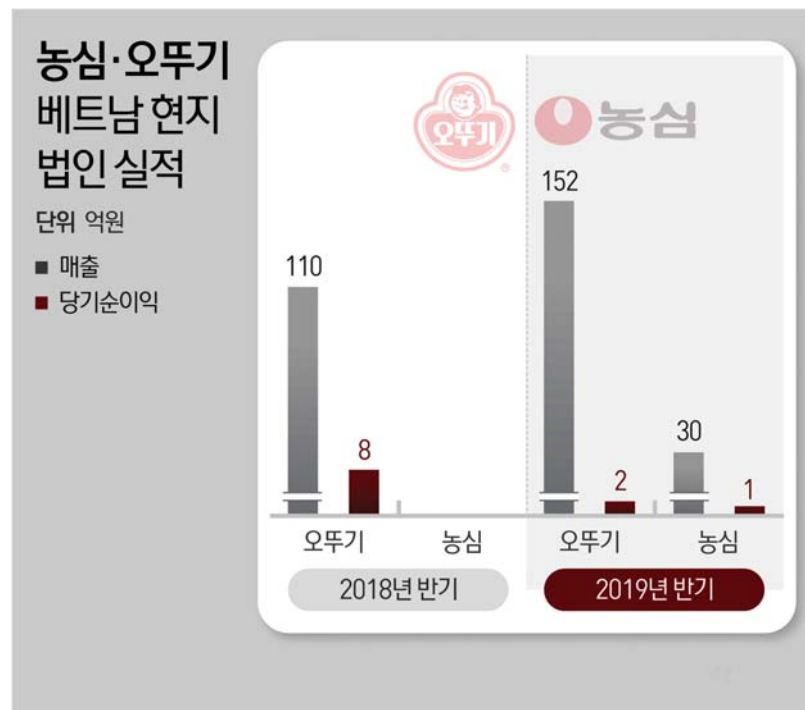
한국 업체는 과거 단순 수출이 중심이었다면 최근엔 법인과 동시에 공장을 세우고 생산에 집중하고 있다. 법인을 세울 경우 현지 관리에 유리하다. 소비자 평가를 빠르게 듣고 사업 계획도 짤 수 있으며, 수집한 정보를 바탕으로 신제품 출시를 검토할 수도 있다. 공장 설립 역시 빠르게 물량을 공급하고 주변 동남아 시장까지 매출을 늘릴 수 있다.

라면 업계 관계자는 "동남아 시장은 계속해서 성장하고 있다"며 "베트남은 한류 열풍이 불고 있어

◇ 라면 대국 베트남, 세계 5위...인구 1억 시장 무궁무진

1일 세계인스턴트라면협회(WINA) 조사에 따르면 베트남은 세계에서 라면을 가장 많이 소비하는 국가 5위(52억개)다. 1인당 섭취량으로 계산하면 한국(73.7개)에 이어 두 번째(53.5개)

로 많다. 베트남은 인구가 1억명에 달해 소비층이 두껍다. 라면 소비가 꾸준히 시장 성장 가능성이 무궁무진하다. 특히 한국인이 즐겨 먹는 매운맛에 익숙하다는 점이 긍정적이다. 국내 제품을 그대로 판매할 수 있어 별도 생산 라인이 필요 없는 셈이다.



미래 성장성이 밝다"고 설명했다.

◇ 공장세우고 해외 전문가 파견...소용량은 언제쯤?

지난해 10월 설립한 농심 베트남 법인은 올해 상반기 30억원의 매출을 달성했다. 당기순이익은

공장을 두고 있다. 오뚜기는 대표 제품 잔라면·얇라면을 중심으로 공급한다. 팔도도 '점보 코레노'라는 현지 제품을 내놓고 있다. 봉지라면임에도 냄비 조리 없이 끓는 물만 넣어 먹는 상품이다.

삼양식품은 아직 현지 법인은 없다. 불닭볶음면을 수출하며 한국 매운맛을 알리고 있다. 한류 열풍 속에 한국 매운맛을 경험하고픈 현지인이 증가하고 있다. 삼양식품 관계자는 "베트남의 강점은 1억명에 육박하는 인구로 내수 시장 잠재력과 성장률이 높다"며 "불닭볶음면으로 한국식 매운맛 알리기에 집중하겠다"고 말했다.

다만 현지화는 과제도 남는다. 한국산 봉지 라면은 100~120g으로 60~80g의 현지 상품보다 용량이 크다. 베트남인이 1인분으로 느끼기에 부담을 느낄 수 있다.

라면 업계 관계자는 "베트남 소득 수준이 아직은 높지 않아 한국의 비싼 라면 소비 증가에 한계가 있다"며 "현지 법인과 본사가 소용량 제품 출시로 타사 제품 대비 경쟁력을 갖춰야 한다"고 조언했다.

약 1억6000만원을 기록했다. 아직 소액에 불과하지만, 단기적인 성과를 이뤄냈다는 점은 긍정적인데, 지난 6월엔 농심아메리카 출신 임원을 베트남 법인장으로 발령했다. 현지 시장에 힘을 실겠다는 의도로 풀이된다.

오뚜기와 팔도 역시 베트남에

뉴스1

“더 간편하게 즐기자”...밀가루 지고 프리믹스 다시 주목

“편의성 높이고 건강 챙긴 프리믹스 제품 지속 개발”



간편하게 요리하려는 소비자가 늘어나면서 밀가루 판매량이 줄고 있다. 대신 밀가루보다 맛을 내기 쉬운 프리믹스 판매가 늘고 있다. 프리믹스는 'Prepared Mix'의 줄임말이다. 부침가루, 튀김가루, 베이커리 믹스 같이 밀가루에 간

을 하고 아재를 넣어 요리하기 쉽도록 변형한 제품이다.

1일 한국농수산식품유통공사에 따르면 소매점에서의 밀가루 매출은 2015년 608억원에서 계속 줄더니 지난해 506억원으로 3년 새 100억원 넘게 감소했다. 밀가루의 1인당 소비량 역시 지난해 연간 1.1kg로 줄었다.

밀가루 수입량도 크게 감소했다. 2015년 2100만달러(250억원)였던 밀가루 수입량은 2016년 1536만달러(186억원)로 폭 떨어지더니 지난해 1283만달러(159억원)

를 기록했다. 올해 7월까지 수입량은 627만달러(76억원)로 지난해 같은 기간 대비 18% 감소했다.

반면 2015년 958억원을 기록한 프리믹스 제품의 소매점에서의 매출은 2017년 797억원까지 떨어졌으나 지난해 861억원으로 다시 증가했다. 프리믹스 제품 중 가장 비중이 큰 부침가루의 매출은 2015년 421억원에서 2017년 385억원을 기록한 뒤, 지난해 다시 415억원으로 소비 수준을 회복했다.

업계 관계자는 “밀가루는 각종 재료가 필요하고 조리 과정이 번거롭다는 한계를 뛰어넘기 어렵지만, 프리믹스 제품은 시간과 비용에 대한 부담이 없고 조리 과정이 단순한 제품이 계속 나오고 있다”면서 “건강과 편의성을 모두 원하는 소비자의 니즈를 맞출 수 있을 것”이라고 말했다.

“추석연휴 4일 쉬는 기업 가장 많아”...경총 조사결과 발표

올해 추석연휴에 휴무하는 기업들 중 4일간 휴무하는 기업이 가장 많은 것으로 나타났다. 추석상여금을 지급하겠다고 밝힌 기업도 지난해에 비해 비중이 줄었다.

한국경영자총협회(경총)는 538개 기업을 대상으로 '2019년 추석연휴 실태조사'를 실시한 결과, 올

해 추석연휴에 '4일' 간 휴무한다고 응답한 기업이 76.4%로 가장 높았다고 1일 밝혔다.

경총은 응답기업의 추석연휴 휴무일수를 평균해본 결과 올해는 4.0일로 지난해(4.6일)에 비해 0.6일 감소했다며 이 같이 밝혔다.

지난해에는 토요일, 추석공휴

일, 대체공휴일이 이어지며 '5일' 간 휴무하는 기업이 58.9%로 가장 높게 나타났다. 올해의 경우 5일간 휴무하는 기업은 전체의 8.5%에 불과했다.

또 응답기업의 65.4%가 추석상여금을 지급할 계획이라고 답했고, 그 비중은 전년에 비해 4.8%p 줄어든 것으로 나타났다.

올해 추석 경기상황과 관련, 지난해 대비 악화됐다고 답한 기업은 전체의 72.5%에 달했다. 이는 최근 5년 내 가장 높은 수치다. 전년과 비슷하다는 의견이 25%로 뒤를 이었고, 전년보다 개선됐다는 의견은 2.5%에 불과했다.

아울러 응답기업의 48.7%는 국내 경기가 본격적으로 회복되는 시점은 '2022년 이후'라고 답했으며 '2020년'이라고 답한 기업은 22.7%에 불과했다.

순위	당첨계입수	1인당 당첨금액	당첨기준
1등	18	1,117,123,917원	당첨번호 6개 숫자 일치
2등	68	49,284,879원	당첨번호 5개 숫자 일치+보너스 숫자 일치
3등	2,240	1,496,149원	당첨번호 5개 숫자 일치
4등	110,655	50,000원	당첨번호 4개 숫자 일치
5등	1,830,269	5,000원	당첨번호 3개 숫자 일치

당첨금 지급기준: 지급개시일로부터 1년(추첨일 경우 익일영업)

광주, 대한민국 미래로

살기 좋고, 기업하기 좋은 광주에 투자하십시오

친환경 자동차·에너지·문화산업 육성

에어가전 및 공기산업 클러스터 구축

AI 중심 산업융합 집적화 단지 조성

풍부한 우수인력 및 연구개발 적극 지원

GWANGJU