

20년을 이어온 라면의人氣

—麵을 좋아하는 日本人의 경우, 第3의 主食—

日本에서 「인스턴트 食品時代」의 문을 연 即席라면이 發賣된지 금년 여름으로 꼭 20년이 된다. 지난 20년동안 日本人들은 526億食의 라면을 먹었다. 라면이 어떻게 해서 오늘날 이렇게 人氣를 얻게 되었을까? 「인스턴트 라면」 20년의 발자취를 따라 그 人氣의 秘密을 파헤쳐 본다.

「끓는 물속에 2分間」이란 캐치프레이즈로서 即席라면이 發賣된것이 1958年 8月, 戰後 食糧난 때문에 쌀부족으로 學校給食에 빵을 사용하게 되므로써 日本人 食生活에 빵이 등장할 무렵이었다. 이때 一部 食品會社에서 「日本人의 食生活엔 빵보다는 麵類를…」하며 빵食의 普及에 의문을 갖었던것이 오늘날 年間 41億食生産에 賣出額 2,500百億圓(約 5,000千億圓)의 大産業으로 성장한 發端이었다. 여기에 「近代 流通革命」인 슈퍼마켓과 民放(商業放送)의 出現으로 大量生産, 大量販賣에 편승하여, 이른바 인스턴트식품의 총아로 폭발적인 인기를 불러일으켰던 것이다. 그래서 초창기의 麵自體에 加味하여 끓여먹던 即席乾燥麵으로부터 시작된 라면은 1962년에 各者の 입맛대로 맛을 조절할 수 있도록 麵과 스프를 별도로 구별하여 포장한 스낵치식으로, 다시 1971년엔 發泡스치를 製의 컵型容器에 麵과 스프를 혼합하여 넣어 포크로 먹을 수 있는 스넥麵등…」 개량을 거듭하여 새로운 제품들이 꼬리에

꼬리를 물고 나타나게 되었다. 그래서 라면의 맛으로는 간장의 맛, 된장의 맛, 소금의 맛, 카레의 맛 등 다양화되었고 麵의 형태도 라면 외에 튀김국수 日本국수·우동 등 다양화되어 종래의 단순한 代用食외에 야간등의 間食用, 독신자의 主食用, 軍의 非常食糧, 남극의 越冬隊나 북극원정대, 탐험대, 등산대의 必携品 등으로도 널리 애용되고 있다.

특히 킵라면은 東京銀座의 「步行者天國」에 PR용으로 퍼진후 自動販賣機로 팔려 「팻션 食品」으로써 길거리 여기저기에서 서서먹는 새로운 流行까지 생겼다.

그래서 發賣當時인 1958년에 年間 1,300萬食을 생산했던 것이 77년에는 41億5,000萬食(봉지라면 28億食, 킵라면 13億5,000萬食)으로 日本人 1人當 年間 40食, 月4食가까이를 먹고 있는 셈이다.

또한 歐美諸國이나 東南亞로 향한 수출도 年間 約8,000萬食(77年)으로 늘어난데다 日淸 食品이나 東洋水産등이 現地에 工場까지 건설하여 직접 판매하고 있으므로 그 량까지 합한다면 실로 막대한 量의 日本라면이 世界人들에 먹혀지고 있다고 볼 수 있다.

그래서 日本即席食品工業協會 事務局長인 田中文雄씨는 「日本食品이 이처럼 外國에서 愛用되고 있는 것은 처음있는 일이 아닌가?」 하고 감탄하기도 한다.