

한국라면의 원조 삼양라면

- 삼양식품(주) 홍보팀 자료제공 -

1. 탄생 배경

지금이야 가벼운 한 끼 식사로 라면을 먹지만 1963년 삼양라면이 처음 선을 보일 때만 해도 국내는 아직까지 배고픔에 허덕이는 사람이 많을 때였다.

삼양라면의 생산은 어느 날 전중윤 회장이 남대문 시장을 지나가던 중 사람들이 꿀꿀이죽을 사먹으려고 줄서있는 것을 보고 국내의 식량 자급문제 해결이 시급하다고 판단, 평소 일본을 드나들며 자주 보았던 편리하고 쉽게 먹을 수 있었던 라면의 국내생산을 꿈꾸게 됐다.

우선 삼양제유라는 사명을 삼양식품으로 고치고, 정부로부터 국민보건향상과 식량자원개발이라는 과제를 내걸고 자금 지원을 받아 일본의 명성식품으로부터 2대의 기계를 도입, 드디어 1963년 9월 15일 삼양라면이 탄생하게 된다.

초기 제품이 나왔을 당시 삼양라면은 따스하고 안전한 느낌의 주황색 포장지에 중량 100g, 10월의 가격에 출시됐다. 그러나 어려운 여건 속

에서 탄생한 삼양라면은 초기 3년간은 개척자가 겪어야 할 고난의 길을 걸어야 했다.

곡식위주의 생활을 하던 우리 나라 사람들은 들어보지도 못했던 라면이란 제품이 나오자 라면의 '면'을 무슨 섬유나 실의 명칭으로 오인하여 구입하려 하지 않으려고 했기 때문이다.

아무리 광고를 하여도 판매가 되지 않자 삼양



▲ 1963년 발매된 최초의 삼양라면 포장



▲ 1964년 삼양라면 포장

식품은 캠페인 성격의 직접시식을 실시하였다.

처음에는 생소하여 꺼려하던 사람들도 직접 맛을 보고는 라면이라는 새로운 맛의 매력에 빠져 라면 맛의 메아리는 국민의 입과 귀를 통하여 전국 방방곡곡으로 퍼져나가게 된다.

그러면서 1966년 11월에는 240만 봉지, 1969년에는 1천 5백 봉지로 급격한 성장을 보이고 초

창기의 매출액 대비 무려 300배에 달하는 경이적인 성장을 하게 된다.

2. 종합식품업체로 발돋움

초기의 라면 맛은 일본 명성식품으로부터 기계를 도입하여 그대로 제조하였기 때문에 맛이 한국인의 입맛과는 달랐다.

이유는 면발의 끈기정도와 스프가 풍겨내는 기호의 차이가 현저하게 다르기 때문이었다. 삼양식품은 면의 끈기와 스프의 개선이 우선이라고 판단, 1966년초 면과 스프 실험실을 발족시켰다. 이 실험실이 연구실로 확장되면서 삼양식품은 라면의 품질개선에도 연구를 진행시킴으로써 품질을 높이고 다양화하기에 이른다.

1965년 후속타자로 첫선을 보인 『곡면』을 비롯하여 1967년 『미니라면』에 이어 1969년부터는 본격적인 제품다양화 시대로 접어들게 된다.

1969년 7월 한국인의 식생활 습관에 맞는 담백한 『칼국수』는 단일 품목으로 그 해 매출의 1%



▲ 1964년 다양한 제품으로 출시된 삼양라면 포장



▲ 주황색 포장으로 선 보인 1972년 삼양라면 주황색 포장



▲ 1980년 삼양라면 포장

를 차지할 만큼대 히트를 치며 70년 삼양식품은 종합식품업체로 발돋움하게 된다.

70년 3월에는 『삼양짜장면』, 5월에는 『삼양냉면』, 10월에는 『삼양쇠고기면』을 개발한데 이어 『삼양울면』 등 연속적인 신제품을 개발하여 내놓았다.

특히 그 해 11월에는 알뜰한 가정주부들에게 인기 있었던 5개들이 삼양쇠고기면 덕용을 내놓고, 그 밖에도 『카레라면』, 『특제라면』, 『어린이라면』 등 수많은 신제품을 내놓고 명실공히 종합식품업체로서의 발판을 굳히게 된다.



▲ 1976년 삼양라면 포장

3. 삼양공업 설립으로 포장자급 실천

삼양라면 역시 장수상품이 대개 그렇듯 패키지는 기존의 이미지를 유지하면서 조금씩 변하여 왔다. 물론 맨 처음 출시되었던 패키지는 삼양식품 독자의 포장기술이 없었고, 삼양라면에 기술 이전을 해 준 일본 명성식품의 패키지 120만포를 수입하여 제품명만 삼양라면으로 바꿔 판매한 것이었기 때문에 디자인이 거의 같았다.

그래서 삼양식품은 포장의 독자 생산을 위하여 별도로 삼양공업주식회사를 설립하고 공장의 가동과 함께 스프 및 포장용 대의 자급을 기하게 되었다.

초기의 포장은 독자개발이긴 하지만 기존의 명성식품의 포장에서 크게 벗어나지는 못해서 같은 질감의 포장재에 닭 대신 옛 삼양식품의 마크인 주황색 원을 넣고 가운데에 삼양라면이라는 제품명을 넣었다.

후속 제품으로 나왔던 미나라면이나 칼국수 등도 같은 패턴으로 하고 제품명만 표기는 형태



▲ 1994년 우지파동 후 가로형태로 포장된 삼양라면



▲ 현재 출시되고 있는 삼양라면 포장 형태

로 제작됐다.

현재와 같은 패턴의 포장이 나오기 시작한 것은 70년대 초반이다. 이때의 포장은 현재와 거의 흡사, 전체 바탕은 주황색에 원의 색을 빨강으로 하였다.

삼양라면이라는 로고타입도 한결 다듬어진 서체를 사용하였다. 그 후 1976년, 78년, 83년 등 여러 번에 걸쳐 바뀌었으나 제조 기술 발전에 따른 맛의 변화를 표기하는 정도로만 바뀌었다.

1989년 우지 파동 후 1994년 맛을 강화해 새로 재 출시되면서 세로 포장이던 것을 가로 형태로 바꾸고, 원안에는 요리되어있는 라면 사진을 넣고, 로고 타입은 굴림을 준 부드러운 서체를 사용하였다. 그리고 테두리에 금테를 둘러 품질과 가격에 맞는 고급스러움을 주었다.

4. 소비지향적 가격 정책 유지

한편 마케팅 전략에서 가장 큰 특징으로 내세울 수 있는 것이 라면의 염가정책이라고 할 수 있다.

1963년 라면을 처음으로 생산·출하하면서 그 판매가의 책정은 무엇보다도 중요한 문제였기 때

문에 그에 대한 많은 연구와 논의가 있었다.

신속한 보급을 위해서는 저가여야 하고 창업기의 과도한 부담을 막기 위해서는 적당한 가격 정책을 써야하기 때문이었다. 노심초사 끝에 삼양식품은 라면 1식당 100g에 10원의 가격으로 책정했다.

당시 커피 한 잔 값이 35원이었던 것에 비하면 매우 저렴한 가격이나 시장에서 팔던 꿀꿀이죽 가격이 5원이었던 것을 감안하면 서민층에게는 적당한 10원이란 가격을 세울 수밖에 없었다.

이 가격은 이후 6~7년 동안 지속되었고 이후 장수상품이 대개 그렇듯 꾸준히 소비자 지향적인 가격정책을 유지하여 왔다. 그러다 지난 1989년 우지파동으로 잠시 판매가 중단되었다가 지난 1994년 100g에 300원의 새로운 모습으로 출시, 그리운 옛 삼양라면의 맛을 재현시키며 현재에 이르고 있다.

지난 1963년 국내 라면역사의 초석을 마련한 삼양라면.

다양한 패키지 변화와 염가 마케팅 전략으로 발전을 거듭해 온 삼양라면의 행보를 기대해 본다. [ko]