

## 식품도 이제 할류다

세계 70여개국국의 입맛을 울린다!

# 글로벌 매운맛으로 도약하는 농심, **후라면**

- 우수한 제품력과 강력한 브랜드 파워로 고객 입맛 사로잡아... 25년 넘게 부동의 No.1 브랜드 자리 지켜
- 세계 70개국에서 판매... 한국의 매운 맛, 세계에 널리 알려 국내 1위를 넘어 글로벌 표준맛으로 도약

### 농심 홍보실



해외여행객들과 유학생들의 필수품, 미국 존F케네디 공항, 중국 베이징공항, 칭다오 공항, 셴양 공항 식당에서 찾을 수 있는 식품. 스위스 융프라우요흐, 남태평양 사모아, 아프리카 케이프타운, 칠레 폰타 아레나스 등 세계 70여 개국에서 판매되며 1986년 10월 출시 이후 국내 누적판

매량이 185억봉이나 되는 메가히트 상품. 1년간 국내 판매량(8억 봉지)을 늘어놓으면 에베레스트산(8,848m)을 9,040회나 왕복 할 수 있을 정도로 엄청난 양이 팔리고, 먼 발을 이으면 지구 둘레(40,000km)를 1,000바퀴나 돌 수 있을 정도로 엄청난 길이를 자랑하는 장수인기식품은? 이미 눈치챌겠지만, 바로 우리나라 대표 라면인 농심의 '후라면'이다.

## 품질차별화로 컨셉차별화 No.1 브랜드로 등극

농심 후라면은 출시 당시 타사의 제품이 100원~120원의 가격대인 것에 반해, '고급 매운맛 라면'이라는 컨셉으로 평균보다 비싼 값인 200원에 시장에 선을 보였고, 출시 한달만에 시장 점유율 1위를 선점, 현재까지 넘버원 제품으로 소비자들의 사랑을 받고 있다. 이는 후발주자로서 품질차별화와 컨셉차별화에 주력, 고급제품 포지셔닝이 적중해 가격저항을 줄였으며, 출시초기부터 탑브랜드를 육성하겠다는 목표로 영업력을 집중한 결과이기도 하다.

농심은 후라면 제품 개발 당시 매운맛이 한국인이 가장 선호하고 보편적으로 좋아하는 맛이라는 조사결과를 바탕으로 특유의 매콤하고 얼큰한 맛을 만들기 위해 1년이 넘게 많은 연구원들이 고추재료 개발에 매달리고, 하루에도 수십번씩 원료를 분석하고 재배합하면서 라면국물을 마셨다. 200여 차례가 넘는 실험 과정을 거치며 각형(角形)이 아닌 원형(圓形)의 면발을 선보였고, 이는 더욱 쫄깃쫄깃하면서도 부드럽게 넘어가는 면발을 유지하도록 해 매운 국물맛과의 오묘한 조화를 이룰 수 있었다. 제품이 출시되자마자 얼큰한 맛을 유난히 좋아하는 소비자들 사이에 후라면의 인기는 가히 폭발적이었다.

## '후'에 대한 끈질긴 고집이 탄생시킨 글로벌 브랜드, 후라면

또한, 1986년 제품 출시 당시 라면 브랜드명은 대부분 재료명(김치, 소고기 등)나 회사명이었으나 이러한 고정관념을 극복, 소비자가 주목하기 쉬운 차별화된 브랜드 명을 선보이고자 고심한 끝에 탄생한 제품명이 바로 '신(辛)라면'이다.

후라면 개발 당시 식품위생법 표시사항에는 제품명을 한글로 표기해야 하며 외래어를 표기할 경우 한글보다 작게 사용해야 한다는 규정이 있었다. 하지만 농심은 제품 특성상 한자(漢字)를 사용해야 제품의 특성과 개성을 소비자에게 제대로 알려줄 수 있다는 판단아래, 관련 당국에 표기사항에 대한 법개정을 지속적으로 건의, 결국 식품위생법을 변



경하며 오늘날의 후브랜드를 탄생시켰다. 또한 '辛' 자를 한자로 표기한 것은 국내만의 대표브랜드가 아닌 세계적인 브랜드로 키워가겠다는 농심의 의지가 반영된 것이다.

그리고, '후라면= 매운 라면'이라는 제품 컨셉을 명확히 전달하고자 '辛'이라는 한자어를 붓글씨체로 강조하여 제품명으로 사용하고, 제품의 본질적 속성이 그대로 전달될 수 있도록 제품 패키지에도 붉은색과 검정색을 반영, 브랜드의 개성을 살렸다.

## 브랜드와 찰떡궁합인 광고시리즈로 대히트

농심의 후라면은 제품을 보완하는 강력한 광고전략으로 유명하다. 1986년 ~1992년에는 강부자, 구봉서를 모델로 "사나이 울리는 후라면"을 키포인트로 제품의 속성인 매운맛을 해학적으로 표현하여 초기 브랜드 조성 및 브랜드 고지에 주력하였다. 1993년~1999년에는 최수종, 김용만 등을 등장시켜 "후라면맛 세상 이 다 압니다"를 키포인트로 하여 후라면의 범용성 및 세계성을 강조하여 톱 브랜드로서의 위상을 강화하였으며, 2000년 이후에는 제품 중심에서 이미지 중심으로 전환하기 위해 "민생안심, 작은 행복은 늘 우리 곁에 있습니다"에 키포인트를 두기도 하였으나, 2003년부터 2006년까지 후라면 광고는 '사나이 울리는 후라면'이란 기존 컨셉을 더욱 강화 '후라면=매운맛'이라는 제품의 강점을 강력하게 지지하는 광고전략을 사용하였다.

특히 2007년 5월부터 방영한 TV 광고에서는 "이거 후라면보다 맛있네?" "그거 후라면이야!"라는 대화를 통해 대한민국 대표 라면으로서의 자신감과 겸손함을 동시에 보여주면서, 누구나 겪었을 법한 공감적 상황을 위트있게 표현해 후라면의 매력을 다시 한번 환기시켰다는 평을 받았다. 또한, 글로벌 브랜드로 거듭나고자 1998프랑스 월드컵 공식 상품 지정, 축구 국가대표팀 공식 후원, 월드컵16강 기원 대축제 등 다양한 프로모션을 전개하였다. 최근 신라면 광고모델은 축구의 강호 유럽에서 한국인의 매운 맛을 보여주고 있는 박지성과 차두리를 모델로 기용하여 전세계에 한국의 매운 맛을 홍보한다는 컨셉으로 광고를 진행하고 있다.

## 국내 뿐만 아니라 해외에서도 인정받은 No.1 제품력

2004년 5월 18일 일본 공중파방송인 도쿄TV에서 후라면을 포스트잇, 청도맥주 등과 함께 세계적인 명

품브랜드로 선정한 바 있으며, 2007년에는 일본능률협회컨설팅 선정 글로벌 브랜드 1위 선정(GBCI Number 1)되었고, 한국능률협회컨설팅(KMAC) K-BPI 9년 연속 1위 수상, 한국생산성본부 라면부문 고객 만족도 1위, 산업정책연구원 슈퍼브랜드 3년 연속 1위 등 라면 카테고리 1위 브랜드로서 입지를 공고히 하고 있다.

### 세계 70여개국 이 사랑하는 매운 맛의 표준을 꿈꾸다 - 세계적인 울리는 후라면

후라면은 미국, 일본, 중국, 홍콩 등 전세계 70여개국에 수출 및 현지 생산 되어 인기리에 판매되고 있으며, 한국의 맛을 세계화시키는 데 크게 기여하고 있다. 농심은 1981년 8월 일본으로 처음 라면을 수출하였으며, 현재는 일본 최대의 편의점인 세븐일레븐을 비롯한 여러 유통업체에서 후라면이 일본라면 보다 가격이 비쌌어도 불구하고 인기는 그칠 줄을 모르고 있다. 또한 미국 캘리포니아의 라면공장을 2005년 6월부터 가동하고 있으며, 미국에서도 아시아계 뿐만 아니라 중남미계의 사람에게 까지 후라면이 인기를 얻고 있으며, 세계 최대 할인점인 월마트에서도 후라면이 판매 되고 있다.



중국에서도 지속적인 광고와 판촉 등으로 후라면의 인기는 점차 높아지고 있다. 중국 청도에도 1998년 7월 농수산물 가공 및 스프생산을 하는 제2의 공장을 완공하였고, 2000년 11월 중국 심양에 라면, 스낵 공장을 완공하였으며, 2008년 9월에는 중국내 첫번째 해외 공장이었던 제 1상해공장(1996년 설립)을 확대, 이전해 중국 및 아시아 시장에 공급할 후라면 제품의 일괄생산체제를 갖췄다. 특히, 중국은 1990년대에 본격적인 라면 시장이 형성되기 시작한 이래 현재 라면소비량이 연간 500억 개에 달하는 등 세계 라면 소비량의 절반에 해당하는 규모로, 농심은 상해 공장 확대를 통해 후라면 글로벌화를 공격적으로 공략할 계획이다.

농심 박준 국제사업총괄 사장은 후라면 성공비결에 대해 “가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것이라는 생각을 바탕으로 ‘후라면 세계화’에 정성을 쏟은 결과 현재 세계 70여 개국에 수출되고 있다”며 “작년엔 ‘신(辛) 브랜드의 세계화’라는 목표 아래 전략을 체계화하는 시기였다면, 2011년은 중국을 필두로 전세계 시장 공략을 가속화할 것이다”고 밝혔다.