

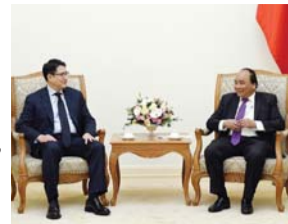


[종합]
삼성의 훈훈한 설맛이
물품대금 조기 지급하고
직거래 장터로 상생
06

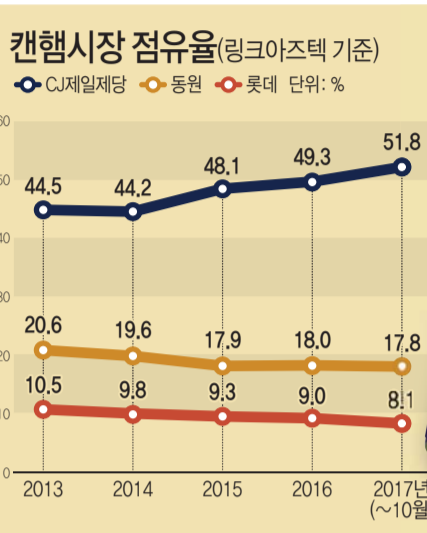
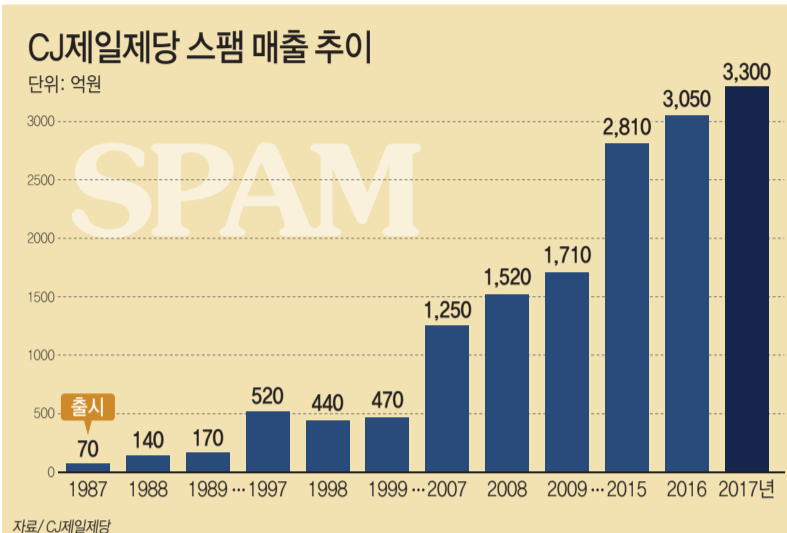


Life

[유통]
越 총리 만난 조현준
“베트남은
글로벌 전초기지”
10



美軍 식량서 특권층 음식 거쳐 ‘국민 밥 반찬’으로



메가히트 브랜드 탄생스토리

5 CJ제일제당 ‘스팸’

햇반(즉석밥), 봉고(승합차), 대일밴드(일회용 반창고). 이들은 브랜드 자체가 일반명사처럼 통용되는 공통점을 갖고 있다. 즉석밥이라는 생소한 카테고리 에 고개를 가웃거리는 사람도 이제는 ‘햇반’이라고만 언급해도 어떤 제품인지 알 수 있는 것처럼 한국인에게 캔햄 하면 바로 떠오르는 브랜드가 있다. 바로 ‘스팸’이다.

1987년 국내에서 첫 생산을 시작한 스팸은 출시 당시 75% 이상의 시장점유율을 차지하고 있던 ‘런천미트’와 ‘치즈햄’, ‘장조림햄’ 등을 제치고 캔햄을 대표하는 고유명사로서까지 불리게 됐다. ‘따끈한 밥에 스팸 한 조각’을 광고 문구로 앞세운 스팸은 더 이상 미국에서 들여온 저렴한 캔햄이 아닌, 한국인들과 30년 이상 함께 하며 쌀밥과 김치로 대표되는 한국 음식의 인기 반찬으로 그 사랑을 이어가고 있다.

◆단백질 공급원·전투식량에서 대중으로

스팸은 1937년 미국 호멜(Hormel)에서 처음 출시했다. 햄과 다진 돼지고기를 섞어 캔에 담은 스팸은 대공황의 여파가 남아있던 1930년대 후반 미국 저소득층에게 중요한 단백질 공급원이었다. 이후 2차 세계대전 당시에는 미군이 전투식량으로 스팸을 채택하면서 미군이 가는 모든 국가에는 스팸이 자연스럽게 전파됐다. 유럽은 물론 태평양의 작은 섬에 이르기까지 스팸은 조리와 보관이 쉬운 음식으로 각광을 받았다.

국내에 최초 들어온 시기는 1950년 한국전쟁 당시로 거슬러 올라간다. 고기는 말할 것도 없고 음식조차 구하기 힘들었던 당시 스팸은 편리하고 맛있는 돼지고기 특수부위와 같은 존재로 유일한 고기였다. 이 때문에 부유층이나 미군부대와 연줄이 있는 사람만이 누릴 수 있는 일종의 ‘특권층이 누릴 수 있는 음식’으로 대접 받았다. 스팸을 구할 수 없는 사람들은 미군부대 쓰레기통을 뒤져 남은 스팸이나 소시지, 햄버거 고기, 베이컨 등을 모아 식당에 팔 정도였다고 한다. 여기에 김치를 섞어 만든 찜개가 바로 지금의 ‘부대찌개’다.

이후 1986년 3월 제일제당(현재 CJ제일제당)은 호멜과 기술제휴를 체결했고, 1987년 5월 현재의 스팸을 본격 생산했다. ‘세계적인 명성, 세계적인 품질. 스팸을 제일제당이 만듭니다’는 출



CJ제일제당 명절 선물세트 조립현장.



스팸 광고와 스팸튀김.



CJ제일제당 진천 육가공 공장. /CJ제일제당

한국전쟁때 미군 통해 처음 들어와 출시 후 30년간 캔햄 고유명사로

제품 자체 특장점 알리는데 주력 명절 시즌 고급 선물세트로 인기 뉴욕타임즈서 한국 스팸 보도도

시 광고를 앞세워 반세기 동안 전 세계인들의 사랑을 받은 스팸이라는 점을 대대적으로 알렸다. 캔햄이 일반 제품에 비해 고가이기는 했지만 휴대 및 사용이 간편하고 보존 기간이 길다는 장점 때문에 수요가 꾸준히 증가하고 있는 추세와 잘 맞아 떨어지며 반응은 좋았다. 덕분에 출시 당해 예상치를 훌쩍 뛰어넘어 연간 500t의 스팸을 판매하는 성과를 거뒀다. 이듬해인 1988년에는 매출이 두 배로 뛰며 이후 지속적인 성장세를 이어가기 시작했다.

◆식탁 위의 인기 반찬

스팸이 30년 동안 사랑을 받으며 지속적인 매출성장과 함께 장수 브랜드로 거듭날 수 있었던 것은 소비자에게 ‘맛있는 밥 반찬’이라는 인식이 강해지면서다. 2002년 배우 김원희를 모델로 한 TV 광고에서 스팸의 정체성과도 같은 ‘따끈한 밥에 스팸 한조각’이라는 광고 카피를 선보인 이후 2006년 가수 예리, 2011년엔 배우 하정우를 모델로 한 광고를 지속적으로 선보이며 소비자들의 시선과 입맛을 사로잡았다.

이후 2015년부터는 매년 드라마나 예능 프로그램의 장면을 활용한 푸티지(footage) 광고를 선보였다. 2015년 드라마 ‘미생’과 예능 프로그램 ‘꽃보다 청춘’을 활용한 광고를 선보였고, 2016년에는 드라마 ‘응답하라 1988’, 2017년에는 예능 프로그램 ‘삼시세끼’를 활용한 광고를 선보였다. 특히 ‘따끈한 밥에 스팸 한조각’과 함께 ‘스팸이 진리’라는 광고 카피까지 추가하며 스팸이 1위 브랜드라는 점을 강조했다.

광고를 통해 ‘맛있는 밥 반찬’ 등 제품 자체에 대한 특장점을 알리는데 주력했다면, 급변하고 있는 트렌드에 발맞춰 일상 생활에서 지속적으로 스팸을 노출시키기 위해 문화마케팅, 아웃도어마케팅, 스타마케팅 등을 펼쳤다. 제품과 접촉하는 장소와 시점, 매개체 등 다양한 수단을 동원해 제품을 알린다는 취지였다. 대표적인 사례로 대중문화와 접목한 뮤지컬 ‘스팸어랏’ 연계마케팅을 꼽을 수 있다.

◆명절 대표 선물로 큰 인기

명절 시즌 소중한 사람들에게 전하는 고급스러운 선물로도 큰 인기를 끌고 있다. 실속형 소비 트렌드가 확산됨에 따라 합리적인 가격에 프리미엄 인식이 더해진 스팸 선물세트는 매년 매출이 성장하며 명절마다 1000억원 이상의 매출을 올리고 있다. 명절 선물 단골 손님인 정육과 과일 등 고가의 선물세트들과 어깨를 견줄 정도다.

CJ제일제당은 현재의 성과에 안주하지 않고 2020년까지 스팸을 4000억원대

브랜드로 키우겠다는 방침이다. CJ제일제당 스팸 마케팅 담당 양성규 과장은 “한국 소비자들의 스팸에 대한 사랑은 해외 언론사에서 취재할 정도로 각별하다”며 “30년 동안 이어져온 소비자들의 사랑에 보답할 수 있는 다양한 프로모션을 진행하는 한편 철저한 품질·위생관리에도 힘쓰겠다”고 밝혔다.

2014년 초 ‘스팸과 사랑에 빠진 한국’이라는 기사가 뉴욕타임즈 국제판인 인터내셔널 뉴욕타임즈는 보도된 바 있다. 스팸이 한국에서 명절 선물세트로 각광받는 등 최고의 인기를 누리고 있는 현상에 대한 원인을 분석한 기사였다. 뉴욕타임즈에 앞서 영국 BBC 방송과 로이터통신 등에서도 동일한 주제로 기사를 다뤘다. 이처럼 해외 언론에서 동일한 기사를 앞다퉀 다룬 이유는 한국인의 스팸 사랑이 남다르기 때문이다.

뉴욕타임즈는 “다른 국가와는 비교할 수 없을 정도로 한국에서 스팸의 위상은 남다르다. 특히 명절 소중한 사람들에게 전하는 고급스러운 선물세트로 큰 인기를 끌고 있다. 심지어 프리미엄 유통채널인 백화점에서도 수입산 와인, 자연산 버섯, 정육세트 등 고가의 선물세트들과 나란히 진열될 정도”라고 밝혔다. 이어 “한국에서 스팸은 미국으로부터 물려받은 싸구려 캔햄이라는 오명을 벗고 명절 시즌에는 세련된 포장에 3만원 대부터 그 이상의 가격으로 판매된다”고 보도했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr