



[산업] 면허취득 LCC 3인방 인력 확보하며 飛上 준비 06



Life

[라이프] 신세계인터내셔널 '비디비치'·'연작' 중서 고공행진 1



11년째 가격동결... '갯뚜기'의 착한라면 1인당 100개 '후루룩' 진한 국물로 입맛 사로잡아

메가히트 브랜드 탄생스토리 ④ 오뚜기 '진라면'

오뚜기의 대표라면인 '진라면'이 출시 31주년을 맞았다. 진라면은 1988년 출시된 이래 31년간 꾸준한 인기를 모으고 있는 제품이다. 그동안 다양한 연령층의 사랑을 받아 온 진라면은 지난해 6월 말 기준으로 누적 판매량은 50억개를 돌파했다. 이는 국민 1인당 100개씩 먹은 셈이다.

◆착한라면 '진라면'

국물이 '진'한 라면이라는 의미의 진라면은 지난 1988년 출시된 진라면은 순한맛과 매운맛 2가지로 출시됐으며, 쫄깃하고 부드러운 면발에 진한 국물과 맛깔스런 양념이 잘 조화돼 달걀, 채소 등 어떠한 재료와도 잘 어울리는 라면이다. 다양한 연령층의 사랑을 받는 대한민국의 대표라면으로 입지를 다져왔다. 진라면은 오뚜기의 가장 대표적인 라면으로 그동안 소비자의 건강과 다양한 기호를 반영하여 지속적인 변화를 추구했다. 하늘초 고추를 사용해 진라면의 매운맛을 강화하면서도 국물 맛의 균형을 맞추기 위해 라면수프의 소재를 다양화 했으며, 면발에는 밀단백을 추가해 식감을 좋게 하기 위한 노력까지, 라면 자체의 맛과 품질에 대한 끊임없는 연구를 통해 현재의 모습으로 진화했다.

오뚜기는 라면시장에서 점유율을 높이기 위해 할인 및 각종 프로모션을 적극적으로 펼치고 있다. 이를 통해 업계 1위 농심과의 격차를 좁히고 있다. 저렴한 가격 덕분에 2000년대 초 5% 안팎의 점유율을 차지하던 진라면은 2009년 약 10.5%를 차지했다. 이후 점유율은 꾸준히 증가해 2013년 15.6%, 2014년 18%, 2015년 20.4%, 2016년 23.1%, 2017년 25.4%, 2018년 25.9%까지 치솟았다.

◆30주년 기념 스페셜 에디션

오뚜기는 진라면 출시 30주년을 기념하는 스페셜 에디션을 출시했다. 2018년 출시 30주년을 맞이하는 오뚜기 진라면은 '진라면 X 호안미로' 아트클래버를 통해 새로운 도전에 나섰다. 진라면 30주년 에디션은 스페인의 화가 '호안미로'의 원작에서 모티브를 가져와 무한한 꿈과 유쾌한 상상력을 자극하는 새로운 패키지의 '진라면 X 호안미로' 아트클래버 디자인으로 탄생했다. '호안미로'는 추상미술과 초현실주의를 결합해 창의적인 작품세계를

보여준 화가로 피카소, 달리와 함께 스페인 대표 3대 거장으로 꼽힌다. 호안미로의 작품은 노랑, 빨강, 파랑 등의 원색을 사용해 밝고 율동적인 구성과 단순한 형식의 이미지가 특징이다. 오뚜기는 30주년 에디션을 출시하면서 새로운 광고캠페인을 진행하는 등 진라면 브랜드 강화에 박차를 가하고 있다.

◆갯뚜기가 된 오뚜기

진라면은 지난 2008년 가격을 100원 올린 후 11년째 가격을 올리지 않고 있다. 소비자 물가 안정에 기여한다는 이유 때문이다. 이에 오뚜기는 '갯뚜기'라는 별명을 얻었다.

오뚜기는 1971년 품질상사를 시작으로 역



진라면 30주년 스페셜 에디션.



진앤지니 서포터즈.

/오뚜기

맛·품질 끊임없는 연구로 지속적 변화 11년째 가격동결로 물가 안정 기여 라면 업계 1위 농심과의 격차 좁혀

30주년 기념 스페셜 에디션 출시 적극적인 스포츠 마케팅 이어가 진라면 대학생 서포터즈 운영도

사를 이어오고 있다. 2015년 경부터 오뚜기는 사회적으로 좋은 평판을 얻게 됐다. 당시 소셜네트워크서비스(SNS)를 중심으로 오뚜기의 고객 응대를 칭찬하는 글이 퍼지면서다.

또한 2016년 고(故) 함태호 명예회장이 작고하면서 당시 함영준 회장은 3500억원 상당의 오뚜기 주식을 부친으로부터 물려받는다. 이때 증여세 1500억원을 5년여에 걸쳐 전액 내기로 한 것이 화제가 됐다. 당시 기업 총수들의 불법·탈법 증여 소식과 맞물리며 미담으로 퍼졌다. 또한 지난 1992년부터 심장병 어린이를 매달 20여명씩 후원하고 장애인의 직업적 자활을 돕는 복지재단에 주식을 기부하기도 했다.

◆진라면 마케팅

진라면은 그동안 꾸준히 스포츠 마케팅을 진행했다. 2013년부터 야구선수 류현진을 앞세워 스포츠 마케팅을 시작했다. 2016년 리우올림픽 펜싱 경기 중에 "할 수

있다"라고 스스로 다독이는 모습이 화제가 된 펜싱선수 박상영 선수를 모델로 발탁해 좋은 호응을 얻었다. 2017년과 2018년에는 평창동계올림픽 공식 서포터로 선정되는 등 적극적인 스포츠 마케팅을 지속하고 있다.

◆서포터즈 '진앤지니' 운영

오뚜기는 지난 2012년부터 체험 프로그램인 진라면 대학생 서포터즈 '진앤지니(JIN & JINY)'를 운영해 진라면과 대학생들이 교감하고 소통할 수 있는 기회를 만들어가고 있다. 지난해 진라면 출시 30주년을 기념해 진라면 브랜드 사이트를 개설하는 등 온·오프라인에서 소비자 성원에 보답하는 다양

진라면 연혁

- 1988년 진라면 순한맛·매운맛 봉지라면 출시
- 1999년 오뚜기라면 품질경영시스템 ISO9001 인증 획득
- 2000년 오뚜기라면 환경경영시스템 ISO14001 인증 획득
- 2003년 진라면 순한맛·매운맛 작은컵 출시
- 2005년 진라면 매운맛 큰컵 출시
- 2011년 진라면 품질 업그레이드, 오뚜기라면 HACCP마크 인증 획득
- 2013년 출시 25주년 국내 누적 판매량 30억개 돌파
- 2015년 국내 매출 1조 돌파, 진라면 순한맛 큰컵 출시
- 2018년 출시 30주년 국내 누적 판매량 50억개 돌파, 세계 45개국 이상 수출



한 이벤트를 진행하고 있다. '오뚜기 진라면 브랜드 사이트'는 1988년 오뚜기 진라면의 출시 이후 역사를 한눈에 볼 수 있는 페이지로 구성되어 있다. 또한 1988년부터 지금까지의 모든 진라면 TV광고 영상과 캠페인 등 진라면의 다양한 모습을 감상할 수 있다.

오뚜기 관계자는 "진라면 새로운 변화와 도전을 통하여 오뚜기 진라면의 브랜드 가치를 높일 계획이다"고 말했다.

/박인용 기자 parku7854@metroseoul.co.kr

