



[르포] '안전과 행복' 공존 SK인천석유화학 가보니 05



Life

[라이프] TV홈쇼핑 해외로 중소기업 도와 나



'매출 5000억'·'K만두'... 왕교자가 만든 비비고 신드롬

(지난해 누적매출)

메가히트 브랜드 탄생스토리

❏ CJ제일제당 '비비고 왕교자'

CJ제일제당의 대형 히트제품 '비비고 왕교자'가 올해도 폭발적인 인기를 끌며 흥행 신드롬을 이어가고 있다. '비비고 왕교자'는 지난해 출시 5년 만에 누적매출 5000억원을 돌파하는 쾌거를 이뤘다. 지난해 2월 누적매출 4000억원을 돌파한 후 10개월 만에 이룬 성과다. 단일 브랜드로는 최초로 '최단 기간', '최대 매출'을 기록했다. 누적 판매량만 1억8000만봉을 넘어서며 국민 1인당 '비비고 왕교자' 3봉 이상 먹은 만큼 팔렸다.

'비비고 왕교자'는 경쟁업체들의 거센 추격 속에서도 새로운 역사를 써내려 가고 있다. 2013년 12월에 출시된 '비비고 왕교자'는 2년 만인 2015년 12월 단일 브랜드(냉동만두 기준) 최초로 월 매출 100억원을 돌파했다. 이어 2016년에는 계절적 비수기인 여름철(5월~8월) 월 평균 매출도 100억원에 육박하는 폭발적인 성장을 거듭하며 연 매출 1000억원 브랜드로 성장했다. 지난해도 계절에 상관없이 매월 100억원 이상의 매출을 올리며 냉동만두의 대명사로 자리잡았다.

◆기본에 충실한 만두

CJ제일제당은 소비자들이 대부분의 만두 제품이 맛이나 품질 면에서 크게 다르지 않다고 생각하기 때문에 '기본에 충실하자'는 방향에 맞춰 '비비고 왕교자' 개발을 시작했다. 소비자들이 냉동만두 제품에서 느끼는 불편 중 하나는 씹히는 느낌이 덜하다는 것이었다. 집에서 직접 만두를 빚을 때에는 만두소를 칼로 일일이 다져서 만들지만, 냉동만두는 채소나 돼지고기 등 모든 재료를 갈아서 넣다 보니 맛 차이가 확연히 느껴질 수밖에 없었다. 이에 20년 넘게 만두만 연구개발한 수석연구원을 중심으로 총 9명의 연구원들이 '담백하면서도 물리지 않는 만두 만들기 프로젝트'를 가동했다.

전국의 만두 맛집은 다 돌아다니며 벤치마킹할 수 있는 만두는 다 먹어봤다. 하루에도 300개 이상의 만두를 손으로 직접 빚어 테스트하다 보니 온몸에서 돼지고기와 채소 냄새가 진동할 정도였다. '느끼하면 안 된다', '돈취(豚臭)가 있으면 안 된다' 등 까다로운 내부 맛 테스트를 통과하는 시간만도 6개월 이상 걸렸다.

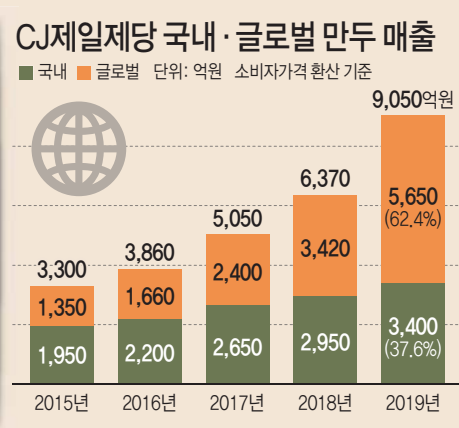
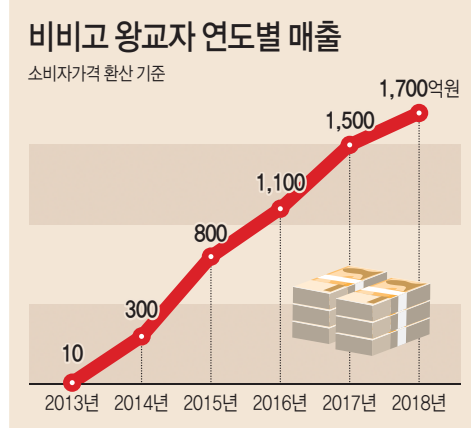
결국 고기와 채소를 갈아서 만두소를 만들던 관행을 버리고, 칼로 썰는 공정을 새롭게 도입했다. 돼지고기를 손상시키지 않고 보존하면서 원물 그대로의 조직감과 육즙을 살려 씹었을 때 입 안에서 가득 차는 풍부한 식감을 구현했다. 풍부한 원물감의 만두소장점을 극대화하기 위해 기존 교자만두보다 크기를 훨씬 확대한 '왕교자' 타입을 제형(劑形)했다. 한 개당 약 13g에 불과했던 기존 교자만두 대신 '비비고 왕교자'는 35g으로 탄생했다.

◆단기간에 히트 제품으로

식품의 핵심은 맛 품질이다. 아무리 광고에 투자하고 판촉활동을 많이 해도 한번



▲비비고만두 국가별 제품.



자료/CJ제일제당



CJ제일제당 인천냉동식품공장 비비고 왕교자 생산공장.



CJ제일제당이 미국 PGA대회 '더 플레이어스 챔피언십'의 공식 후원 브랜드로 참여했다. /CJ제일제당

'기본에 충실' 방향에 맞춰 만두 개발 만두소 칼로 썰어 풍부한 식감 구현

소비자 입소문 타고 빠르게 성장해 출시 5년만에 누적매출 5000억 돌파

해외시장서 '케이만두' 열풍 일으켜 사상 첫 글로벌 매출 비중 50% 돌파 PGA투어 등 세계대회서 브랜드 알려

먹어보고 맛 없으면 다시 안 산다. 하지만 '맛있다'는 소문이 돌기 시작하면 그 효과는 견줄 수 없이 빠르게 확산된다. '비비고 왕교자'도 대형마트 시식을 통해 또는 직접 구매해 맛을 본 소비자들이 '새로운 경험', '놀라운 맛'이라고 감탄하며 적극 소문을 내면서 빠르게 성과가 나타났다.

출시 1년 만인 2014년 '비비고 왕교자'는 매출 300억원을 달성하며 '대박'을 터트렸다. 장기불황에 따른 소비심리 위축에도 불구하고 식품업계에서는 보기 힘들 정도로 단기간에 '대형 히트 제품'으로 급부상했다. 특히 '냉동만두는 저가 인스턴트 식품'이라는 소비자들의 고정관념을 깨기 위해 고급화 전략을 펼치며 만두시장의 변화를 주도했다는 점에서 높이 평가 받기 시작했다. 당시 선풍적인 인기를 끌었던 '허니버터칩'이 제과시장에서 신선한 충격을 안겼던 것처럼 '비비고 왕교자' 선풍적인 인기를 끌기 시작했다.

월드스타 사이를 내세운 스타 마케팅도 '비비고 왕교자' 성장의 견인차 역할을 톡톡히 했다. '사이 먹방' 콘셉트를 강조한 TV광고를 통해 진지하게 만두를 음미하는 모습과 중저음의 목소리 톤으로 '비비고 왕교자'의 맛을 전달했다. 특히 완성된 '비비고 왕교자'의 먹음직스러운 이미지 효과와 사이의 '떡방' 형식으로 소비자들이 광고만 보더라도 바로 '먹고 싶다'는 생각이 자연스럽게 떠오르도록 했다.

◆글로벌 매출 비중 50% 돌파

CJ제일제당은 지난해 국내 및 해외 만두시장에서 '비비고 만두'를 중심으로 6400억원 수준의 매출을 달성했다. 전년 대비 20% 이상 성장한 성과로, 글로벌 시장에서의 약진이 두드러졌다. 특히 글로벌 매출 비중이 사상 처음으로 전체 매출의 50%를 돌파하며 'K-푸드 세계화' 대표 품목으로의 성장을 엿볼 수 있었다. 미국과 중국, 베트남, 유럽 등 대륙별 생산거점을 기반으로 '비비고 만두' 소비확대에 집중한 결과다.

실제로 글로벌 만두 매출은 큰 폭으로 증가하며 미래 성장 가능성을 확인했다. 3년 전인 2015년만해도 1350억원이었던 글로벌 매출은 지난해 3420억원으로 2배 이상 성장했다. 매출 비중도 2015년 40.9%에서 지난해 53.7%로 12.8%p 늘었다. 올해는 슈완스와 카히키, 마인프로스트 등 지난해 미국과 독일에서 인수한 현지업체와의 시너지 사업을 통해 한층 더 성장할 전망이다.

CJ제일제당은 2017년 글로벌 만두사업

강화를 위해 미국과 중국 중심의 생산기지를 베트남, 유럽으로 확대하며 대륙별 생산거점을 확보했다. 철저한 준비를 마친 지난해부터 '비비고 만두'의 세계적인 영향력 확대에 본격적인 시동을 걸었다. 전략국가인 미국과 중국을 겨냥해 R&D 및 인프라에 투자하며 독보적인 경쟁력을 갖추는데 집중했다. 미국 동부에 세 번째 공장을 구축했고, 중국 베이징 인근 요성에 두 번째 공장을 건설했다.

신규 생산거점의 경우 철저한 시장조사와 소비자 니즈, 식문화 트렌드 등을 분석해 현지 소비자를 겨냥한 '비비고 만두' 사업을 본격화했다. 만두피가 얇고 고기와 채소가 많은 '한국식 만두' 형태를 기본으로 하면서, 현지인들의 입맛에 맞춰 제품을 개발했다.

그 결과 CJ제일제당은 미국과 중국, 베트남에서 눈에 띄는 성과를 거뒀다. 미국의 경우 지난해 만두시장에서 '비비고 만두'로 매출 2400억원을 기록했다. 2010년 미국에 진출한 이후 2016년 처음으로 연간 매출 1000억을 달성한 데 이어, 2년 만인 지난해 2000억원을 돌파하며 새로운 역사를 썼다.

◆다양한 마케팅 활동

CJ제일제당은 '비비고 만두'를 글로벌 브랜드로 육성하기 위해 2014년부터 한국과 미국, 중국 등에 2000억원 이상 투자하며 브랜드와 R&D, 제조역량을 차별화시키는 데 주력했다. 공장 증설 및 신규 투자는 물론 현지에서 경쟁력을 갖춘 식품업체들을 인수하며 글로벌 사업을 차근차근 준비해왔다. 매년 KCON, MAMA, 더CJ컵 등 CJ그룹의 글로벌 문화·스포츠 행사와 연계한 마케팅활동을 추진하며 브랜드 인지도 제고에 힘썼다.

특히 올해는 PGA투어 등 세계적인 스포츠대회에 연계해서도 '비비고' 브랜드를 알리고 있다. 올해 '제네시스 오픈' 등 미국에서 열리는 7개 PGA 경기와 제주도에 개최되는 '더CJ컵'까지 총 8개의 PGA투어 대회에 참가한다. 이 중 메이저 대회가 다수고, 대회가 미국 동부, 서부, 중부에서 모두 진행된다. 점에서 미국 전 지역에 '비비고' 브랜드 인지도를 넓힐 수 있는 기회가 될 것으로 보고 있다.

CJ제일제당은 현재의 성과에 만족하지 않고 지속적인 R&D 투자를 통해 글로벌 현지 만두 제품과 외식형, 스낵형, 편의형 등 미래형 제품을 개발해 독보적 경쟁력을 갖춘다는 계획이다. 이를 통해 2020년에는 '비비고 만두' 매출을 1조원 이상으로 키우고 이중 70%를 글로벌에서 달성하는 데 주력할 예정이다.

CJ제일제당 관계자는 "외형적인 매출 성장에 집중하기 보다는 '비비고 만두'를 통해 한국식 식문화 트렌드를 전파하고, 자연스럽게 현지 문화에 녹아들 수 있도록 현지화 전략에 집중할 예정"이라면서 "국내 만두시장의 성장과 발전을 주도하고 획기적인 변화를 가져왔듯이 글로벌 시장에서도 '케이만두' 열풍을 이어가며 세계적으로 사랑 받는 글로벌 한식 대표 브랜드가 될 수 있도록 노력할 것"이라고 말했다.