



[산업] LG화학 화학 넘어 과학으로... 뉴 비전 선포 06



Life

[라이프] 롯데마트 비건 급증에 대체육시장 개척 니



오동통통 면발에 라면 콜라보 ‘짜파구리’까지... “너구리는 흥행 계획이 다 있구나~”

메가히트 브랜드 탄생스토리

☑ 농심 ‘너구리’

“쫄깃쫄깃~ 오동통통~ 농심 너구리”

귀에 익은 CM송과 귀여운 캐릭터로 유명한 농심 너구리는 우동 라면의 대명사다. 지난해 봉준호 감독의 영화 ‘기생충’과 함께 ‘짜파구리(짜파게티+너구리)’가 전 세계적인 흥행을 누리면서 너구리의 우동라면계의 위상은 더욱 굳건해졌다.

농심은 1982년 우리나라에서 처음으로 우동 콘셉트의 라면 너구리를 선보였고, 너구리는 CM송과 같이 오동통통한 면발과 시원한 국물 맛으로 소비자의 입맛을 사로잡으며 지금까지 변함없는 인기를 이어오고 있다.

◆너구리가 라면?

너구리는 톡톡 튀는 존재감으로 38년간 라면 시장의 독보적인 존재로 자리 잡았다. 세월이 흘러도 너구리가 여전히 최고인 이유는 재미있는 브랜드 네임, 독보적인 맛뿐 아니라 지난 38년간 고객들과 쌓아온 스토리의 힘이 견고하기 때문일 것이다.

특히 너구리 캐릭터는 제품에 친근함을 더하는 중요한 요소이다. 농심은 귀여운 너구리 캐릭터를 활용한 다양한 마케팅 활동으로 제품에 생명력을 더하고 있다. 농심은 기존 라면과 차별화된 맛과 굵은 면의 특징을 잘 담아내기 위해 제품의 이름을 ‘너구리’로 선정했다. 출시 당시인 1982년에는 상당히 파격적인 브랜드 네이밍이었다.

너구리 브랜드의 생명력을 유지하게 한 또다른 비결은 ‘광고’다. ‘너구리 한마리 물고 가세요~’라는 카피와 ‘쫄깃쫄깃~ 오동통통~’의 CM송은 출시 후 지금까지 한결같이 고수해온 광고 콘셉트다. 1982년 11월 너구리 TV광고가 처음 방송된 후, 너구리처럼 톡톡 튀는 연예인과 재미있는 광고 콘셉트가 맞아 떨어지면서 라면광고의 대명사로까지 불리게 됐다.

너구리 광고 모델을 거쳐 간 연예인들만 지금까지 20명. 하희라부터, 이제니, 박신혜, 걸스데이 헤리, 손나은까지 밝고 건강한 이미지의 여성 모델을 지속적으로 내세워, 지금은 너구리 광고가 ‘스타등용문’이라고도 불린다. 최근 출시한 ‘볶음 너구리’ 광고에는 MC그리가 등장하며 광고로 젊은 고객층을 사로잡고 있다.

◆따라올 수 없는 쫄깃한 면발, 깊은 국물

너구리의 시작은 새로운 타입의 라면을 만들자는 발상이었다. 다양한 고객의 요구에 부응하기 위해 농심은 우동 형태의 라면을 만들기로 했다. 그러나 너구리는 기존 라면과는 그 형태나 맛에 있어 판이한 제품이라 개발에 어려움이 많았다.

기존 라면의 두 배 가까이 굵은 면발을 만족스럽게 성형하는 일부터 쉽지가 않았고, 특히 완성된 후에 복원이 제대로 되지 않아 어려움이 많았다. 끓는 물에서 4~5분 이내에 먹기 알맞은 상태로 복원돼야 상품성이 있는데 10분이 넘게 끓여도 잘 복원되지 않았으며, 막상 복원된 후에는 너무 풀어져서 면발에 힘이 없었다. 술한 시행착오 끝에 면발의 성형과 복원을 만족스러운 수준까지 끌어올릴 수 있었다.



농심 너구리



농심 앵그리 R1A



농심 앵그리 짜파구리 큰사발



농심 짜파구리 해외 리플렛. /농심

너구리는 1982년 출시하자마자 단숨에 인기라면으로 등극한 이후 38년간 우동라면시장에서 부동의 1위 자리를 차지하고 있다. 기존 라면과는 다른 한국식 얼큰한 해물맛 타입의 우동국물과 일반라면보다 두꺼운 오동통통한 면발은 종전에 찾아볼 수 없었던 새로운 맛이다. 여기에 국내산 다시마를 그대로 넣어 맛과 영양을 함께 살렸고, 푸짐한 건더기 스프로 고객들에게 먹는

재미까지 부여했다.

너구리는 최초의 동근면 제품이기도 하다. 라면 조리시 기존의 동그란 냄비에 사각 라면을 쪄개 넣는 고객들의 불편을 해결하기 위해 농심은 한국 최초로 동근면으로 생산, 조리시의 편리성을 도모했다. 작은 배려가 너구리를 좋아하는 고객들의 마음을 더 사로잡은 것이다.

◆너구리의 화룡점정, 청정해역 완도산 다시마

농심 너구리는 출시 당시 기존 라면과 차별화된 우동국물과 오동통통한 면발로 큰 인기를 얻기 시작해 지금까지 라면시장에서 독보적 위치를 차지하고 있다. 1982년 출시 두 달 만에 20억 원이 넘는 매출을 기록했고, 이듬해인 1983년에는 150억 원을 돌파하며 국내 우동라면 트렌드를 처음 열었다. 현재 너구리는 연간 1000억 원 이상 매출을 올리는 라면 시장의 파워 브랜드로 성장했다.

여기에 전남 완도산 다시마를 통째로 잘라 넣어 해물우동의 깊은 맛과 감칠맛을 배가시켰는데, 이 완도산 다시마가 너구리 개발의 ‘신의 한 수’라 할 수 있다.

농심은 국내에서 가장 생산량이 많고 품질이 뛰어난 전남 완도산 다시마를 최종 선택했고, 별도 가공 없이 천연 다시마를 그대로 넣어 해물 본연의 맛을 느낄 수 있는 너구리 레시피를 완성했다. 또한, 푸짐하고 먹음직스럽게 보이는 시각적 효과도 함께 얻을 수 있었다.

◆‘두유 노우 짜파구리?’

짜파구리는 라면을 섞어 먹는 레시피를 넘어 세계 속에서 한국을 알리는 하나의 문화 아이콘으로 등극했다. 단언컨대 올해 초 세계에서 가장 높은 관심을 받은 음식은 짜파구리였다.

이러한 짜파구리 열풍이 실제 제품 출시로 이어졌다. 농심은 영화 기생충의 오스카상 수상과 함께 세계인의 주목을 받은 후 국내를 시작으로 순차적으로 짜파구리를 글로벌 시장에 출시한다.

신제품 짜파구리는 용기면으로 나온다. 농심 관계자는 “나름의 방식대로 짜파게티와 너구리 두 제품을 섞어 짜파구리를 만드는 것은 소비자가 재미를 느끼는 영역이기 때문에 봉지라면 대신 용기면으로 개발했다”며 “편의점이나 야외활동 등에서도 간편하게 먹을 수 있는 제품”이라고 설명했다.

특히, 최근 용기면을 주로 소비하는 젊은 층 사이에서 매운맛을 선호하는 트렌드를 반영해 국내에는 매콤한 맛이 특징인 ‘앵그리 짜파구리 큰사발’을 출시했다. 해외에는 나라마다 매운맛에 대한 선호도가 다르기 때문에 ‘앵그리 짜파구리 큰사발’과 오리지널 ‘짜파구리 큰사발’을 함께 내놓았다.

농심 관계자는 “미국과 동남아시아와 일본, 호주, 러시아 등에서 우선 판매를 시작하고, 점차 국가를 늘려나갈 예정”이라며 “짜파구리가 전 세계 소비자들에게 한국 라면의 새로운 매력을 알리며, K푸드의 새로운 주역으로 성장하길 기대한다”고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr



다시마

익숙한 CM송·독특한 면발과 국물 38년간 라면 시장에서 독보적 존재감

시행착오 끝 쫄깃한 우동형태 면발 개발 완도산 다시마 통째로 넣어 감칠맛

영화 ‘기생충’서 등장한 ‘짜파구리’ 세계인 주목 받아... 글로벌 시장 수출