

짜파구리 이어 오빠게티·짜계치까지... '짜파게티' 전성시대

〈짜파게티+너구리〉

〈짜파게티+오징어짬뽕〉

〈짜파게티+계란·치즈〉

SNS 해시태그 게시물 21.9만개
영화 기생충 흥행타고 '인증열풍'

“단순히 먹는것 아닌 ‘조리 후 공유’
친근한 브랜드로 자리매김 의미”

연매출 2190억, 전년비 19% 급증
국민 1인당 7개... 연 3.4만개 판매

지난해 온라인 SNS 상에서 소비자들
로부터 가장 큰 관심을 받은라면 브랜드
는 농심 짜파게티인 것으로 나타났다.

농심은 짜파게티의 인스타그램 해시
태그(#) 게시물 수가 21만 9000여 개
(2월 1일 기준)로 국내 라면 중 가장 많
다고 2일 밝혔다. 이는 불닭볶음면
(19만5000)과 신라면(14만6000), 진라
면(6만9000) 등 시장 대표 브랜드를 크
게 상회하는 수준이라고 덧붙였다.

해시태그는 SNS 게시물에 일종의
꼬리표를 다는 기능이다. 클릭하면 같
은 해시태그를 작성한 다른 사람의 사
진과 영상을 볼 수 있어 네티즌들이 자



인스타그램 짜파게티 해시태그 검색화면.

신의 관심사를 표현하고, 타인과 공유
하는 수단으로 주로 활용한다. 해시태
그가 많이 사용되었다는 것은 그만큼
온라인에서 많은 사람들이 관심과 애정

을 표현했다는 의미로 해석할 수 있다.
지난 2020년 한 해 동안 등록된 짜파
게티 해시태그 게시물은 약 5만 개에 달
한다. 짜파게티 해시태그 전체 21만
9000개 중 1/4가량이 지난해 새로 올라
온 셈이다.

농심 관계자는 “2020년 짜파게티를
향한 소비자의 사랑이 더욱 각별했음을
보여주는 대목”이라면서 “소비자들이
짜파게티를 단순히 먹는 것에 그치지
않고, 자기 나름대로 조리해 먹고 그 모
습을 온라인에 공유하고 싶어할 만큼
짜파게티가 친근한 브랜드로 자리매김
했다는 것을 의미한다”고 설명했다.

농심은 이처럼 짜파게티가 지난해
특별한 인기를 얻게 된 것은 지난해 2월
영화 기생충의 아카데미상 수상과 함께
영화에 등장했던 ‘짜파구리’ 가 전 세계
적으로 주목받게 되면서부터로 분석한
다. 그간 ‘국민 모디슈머(평소에 친숙
하게 먹던 음식들을 조합하여 나만의
음식으로 바꾸는 것) 레시피’로 불리던
짜파구리가 영화를 통해 다시 한번 화
제가 됐고, 연초부터 온라인에서는 짜

파구리를 먹어본 소비자들의 인증 열풍
이 불기도 했다.

여기에 코로나19로 집에서 머무는 시간
이 길어짐에 따라 집에서 요리해 먹는
‘홈쿡’ 트렌드가 생겨나며 짜파게티의
인기가 반짝 유행에 그치지 않고 연중
계속 이어지게 된 것이라 분석이다.

이는 짜파게티가 수 십년 간 전 국민
을 ‘요리사’로 등극시키며 특별한 즐거
움을 선사해왔기 때문에 가능한 일이었
다고 농심 측은 설명했다. 짜파게티는
짜파구리뿐 아니라 ‘오빠게티(짜파게
티+오징어짬뽕)’ 등 다른 라면은 물론,
계란, 치즈(‘짜계치’), 만두 등 다
양한 재료와 섞어 즐기는 독특
한 레시피를 무수히 창출해
내며 소비자들에게 친근
한 브랜드로 자리매
김해 왔다.

이러한 인기
에 짜파게티는
2020년 전년 대비
19% 성장한 2190억원의
최대 매출을 기록했다. 짜

파게티 출시 이래로 연간 매출액이
2000억원을 넘긴 것은 지난해가 처음이
다. 라면시장에서 연간 매출액 2000억
원이 넘는 브랜드는 신라면과 짜파게
티, 진라면 세 제품 뿐이다. 짜파게티의
지난해 연간 판매량은 약 3억4000만 개
에 이른다. 전 국민이 1년간 7개씩 짜파
게티를 끊어 먹은 셈이다.

농심 관계자는 “지난해 짜파게티는
전 국민에게 특별한 즐거움을 선사하며
큰 사랑을 받았다”며 “올해도 계속 사랑
받는 브랜드가 될 수 있도록 소비자와
소통에 더욱 힘쓰겠다”고 전했다.

/최효정 기자 princess@metroseoul.co.kr



스마일배송 물류센터.

/이베이코리아

설빅세일 ‘스마일배송’ 거래액 70% 급증

이베이코리아, 43개 브랜드관서 운영
평일 저녁 8시 구매시 다음날 받아

이베이코리아가 오는 7일까지 진행
되는 설 프로모션 ‘2021년 설빅세일’에
서 ‘스마일배송’이 고객들의 큰 호응을
얻으며 매출 상승을 견인하고 있다.

설빅세일이 시작한 지난 1월 25일부
터 29일까지 총 5일 간 이베이코리아가
운영하는 G마켓, 옥션 스마일배송의
거래액은 전년 동기 대비 약 70%에 달
하는 높은 성장세를 기록 중이다.

스마일배송은 설 선물세트 등 실속있
는 상품 라인업, 가격 할인으로 스마일
배송 판매 고객들의 매출 증대에 크게
기여하고 있다. 평일 저녁 8시까지 주문
하면 다음 날 주문한 여러가지 상품을
합배송 받을 수 있어 고객들도 꾸준히
늘어나고 있다.

생필품/가공식품/가전/뷰티/도서
등 상품 라인업을 지속 확장하고 있으
며, 지난해 8월부터는 제주도까지 익일
배송 서비스를 확대했다.

이번 설빅세일에서는 ▲CJ제일제당
▲아모레퍼시픽 ▲피앤지 ▲유한킴벌
리 ▲오뚜기 등 총 43개 인기 브랜드가

스마일배송 브랜드관을 운영하며 다양
한 상품 라인업을 선보이고 있다. 행사
기간 매일 누구나 1만원 이상 구매 시
사용 가능한 스마일배송 전용 15% 할
인 쿠폰(최대 5천원)을 제공하며, 멤버
십제 ‘스마일클럽’ 회원은 1만원 이상
구매 시 사용 가능한 스마일배송 전용
20% 할인 쿠폰을 추가 제공해 더욱 저
렴하게 구매할 수 있다.

고객들이 스마일배송을 통해 가장
많이 구매한 상품(1월 29일 기준)은 가
공식품이다. 베스트 아이템으로 ‘진라
면 매운맛 멀티팩’을 비롯해 ‘오뚜기
컵누들 매콤한맛’, ‘동원참치 라이트
스탠다드 100g’, ‘오뚜기 참깨라면(용
기)’, ‘3분 쇠고기카레 200g’, ‘비비고
사골곰탕 500g’ 등이 높은 인기를 끌고
있다.

건강기능식품과 생필품, 가전 제품
도 높은 매출을 기록하고 있다. 매출 1위
인 ‘탁도핏 생유산균 골드 5통’은 29일
기준 약 3억8000만원의 판매고를 달성했
으며, ‘고려의단 비타민c 1000 600정’,
‘중근당건강 홍삼 녹용 프리미엄 30포’
등이 판매 호조를 이어가고 있다.

/신원선 기자 tree6834@

컴투스, PC게임 공략... 개발사 올엠 인수

지분 57% 취득... 게임 IP 등 취득

컴투스가 PC 온라인 게임 ‘크리티카
온라인’ 개발사 올엠의 경영권을 인수
하며 경쟁력 강화에 나섰다.

모바일 게임 기업 컴투스는 게임 개
발사 올엠의 지분 약 57%를 취득하고
경영권을 인수했다고 2일 밝혔다. 이번
인수로 컴투스는 올엠의 PC 게임 개발
역량과 유명 게임 IP(지식재산권), 자회
사 펀플로의 모바일 게임까지 확보하며
경쟁력을 강화했다.

지난 2000년 설립된 올엠은 ‘크리티
카 온라인’, ‘루니아 전기’ 등 PC 게임
을 서비스하며 개발력과 글로벌 서비스
노하우를 쌓아온 중견 게임 기업이다.

대표작인 ‘크리티카 온라인’은 2013

년 출시 이후 지금까지 70여 국가에서
2000만 이상 회원이 즐기고 있으며,
2007년 디지털콘텐츠 대통령상을 수상
한 ‘루니아 전기’ 또한 80여 국가에서
500만 이용자가 함께 한 인기 게임이
다. 특히 ‘크리티카 온라인’은 세계 최
대 온라인 시장인 중국에서도 현지 파
트너 텐센트와의 협업을 통해 6년 넘는
기간 동안 서비스되고 있다.

컴투스는 이번 올엠 인수를 통해 이
와 같은 장기 성과를 이끈 PC게임 개발
력, 특히 자체 엔진 개발 및 다양한 상용
엔진 활용 등의 기술력을 확보하며, 자
사 게임 IP의 멀티플랫폼 확장 기반을
갖추게 됐다. 아울러 올엠이 준비하고
있는 신작 게임 개발과 글로벌 서비스
에 대한 상호 협력 또한 전개해 나갈 예

정이다.

또 ‘빛의 계승자’, ‘크리티카: 천상의
기사단’ 등 모바일 게임을 개발한 올엠
자회사 펀플로와도 협업을 진행한다.
펀플로는 현재 컴투스가 확보한 ‘워킹
데드’ 지식재산권(IP)을 기반으로 수집
형 모바일 역할수행게임(RPG)를 개발
하고 있다.

한편, 컴투스는 지난해 독일 게임 기
업 ‘아웃 오브 더 파크 디벨롭먼트’ 인
수로 첫 해외 기업 M&A를 시작했으
며, 이외에도 여러 기업에 대한 전략적
투자를 지속해 왔다. 향후에도 게임 및
문화 콘텐츠 분야를 중심으로 국내외
유망 기업 투자 및 M&A를 적극적으로
전개, 새로운 기업 경쟁력을 꾸준히 확
보해 나갈 계획이다. /김나인 기자 silkni@

유통-납품 상생 ‘판촉행사 가이드라인’ 연장

백화점·대형마트 등 17곳 참여

유통업계와 납품업계의 상생을 위
한 ‘유통-납품업계 판촉행사 가이드라
인’ 적용기간이 올해 연말까지로 연장
된다.

조성욱 공정거래위원장은 2일 중기
중앙회 KBIZ홀에서 대형유통업체 17
곳 및 납품업자 대표들과 유통-납품업
계 상생협약식을 개최했다.

이번 행사에는 백화점 업계 5곳(롯데·신세계·현대·갤러리아·AK플라자),
대형마트 3곳(이마트·롯데마트·홈플러스),
복합쇼핑몰 1곳(타임스퀘어), 온라인
쇼핑 4곳(쿠팡·SSG·마켓컬리·무신사),
아울렛 4곳(롯데·현대·신세계·뉴코
아아울렛) 등 유통기업 17곳이 참여했
다. 1차 협약당시 보다 참여기업이 4곳

늘었다.

상생방안의 주요 내용은 ‘판촉촉진
행사 기간 동안 판매수수료를 평상시보
다 인하’하고 ‘판촉촉진행사 기간 동안
또는 판촉촉진행사 기간이 속한 월의
최저보장 수수료를 면제’하며 ‘납품대
금을 조기 지급’하고 ‘판촉촉진행사 시
쿠폰비 및 광고비를 지원’하는 것이다.

공정위는 지난해 판매증진 등 가시적
효과가 나타난 ‘판촉행사 가이드라인’
을 올해 말까지 1년 연장해 시행하기로
했다.

정부는 대규모 유통업자가 납품업자
에게 판촉비 부담을 전가하는 것을 막
으려 대규모 유통업자에 판촉비용 50%
분담의무를 부과하고, 예외는 제한적으
로만 인정해왔다.

/신원선 기자

농식품부-카카오 맞손 안심식당 검색 서비스

농림축산식품부는 카카오와 손잡고
3일부터 카카오맵 및 웹사이트 다음(w
ww.daum.net)에서 전국 안심식당 검
색 서비스를 개시한다고 2일 밝혔다.

카카오맵 또는 다음 검색 창에서 ‘안
심식당’ 또는 ‘코로나안심식당’으로 검
색 시 지자체로부터 안심식당으로 지정
된 음식점들의 위치를 확인할 수 있다.
이전까지 안심식당 위치와 정보는 T맵
(2020년 8월5일~), 네이버(2020년 9월
23일~), 한식누리집(2020sus 8월19일
~) 등에서 확인이 가능했다.

안심식당은 코로나19를 계기로 감염
병에 취약한 우리 식사문화 개선을 위해
도입됐으며, 각 지자체에서 덜어먹기 가
능한 도구 비치와 제공 등 요건을 이행한
경우 지정하고 있다. /세종=한용수 기자 hys@