

하얀 국물 라면 대박의 숨은 비결은?

음식도 사회가 원하는 가치 담아내야 성공

음식문화는 사회적 산물... 기획단계부터 반영해야

정갑식 Fashion Food 21 대표



수십 년간 이어져 내려온 빨간 국물 라면의 통념을 깨고 하얀 국물로 새로움을 창출하며 지난해 10대 히트 상품의 하나로 선정된 한국야쿠르트의 '꼬꼬면'. 사진제공. 한국야쿠르트

라면업계에서 하얀 국물이 대세로 굳어지는 모양새다. 삼성경제연구소는 지난해 10대 히트 상품의 하나로 한국야쿠르트가 내놓은 '꼬꼬면'을 주저 없이 꼽았다. 수십 년 동안 이어져 내려온 빨간 국물과 얼큰한 맛의 통념을 깨고 하얀 국물과 깔끔한 맛으로 새로움을 창출했다는 분석이다.

하얀 국물 라면의 대명사로 떠오른 꼬꼬면은 매장에 진열되기가 무섭게 팔려 나가며 한때 전국적인 품귀 현상을 빚기도 했다. 경쟁사인 삼양식품과 오투기도 각각 '나가사키 짬뽕'과 '기스면'으로 하얀 국물 라면 인기몰이에 가세했다. 국내 라면시장에서 독주하던 '빨간 라면의 강자' 농심은 올 들어서야 '후루룩 칼국수'를 뒤늦게 내놓았다. 최근에는 대형 할인점 이마트마저 자체 상품으로 무장하고 뛰어들면서 국내 하얀 국물 라면시장은 바야흐로 춘추전국시대를 맞고 있다.

새로움과 건강을 추구하는 소비자들의 욕구와 제대로 맞아떨어진 것이 대박을 터뜨린 배경이라는 게 라면업계의 정설이다. 영국에서 푸드 컨설턴트로 활약하며 한국의 다양한

매체에 음식 관련 칼럼들을 기고하는 정갑식 Fashion Food 21 대표는 "꼬꼬면으로 대표되는 하얀 국물 라면이 당대 한국 사회와 밀접한 관련을 맺고 있다"고 진단한다. 새로움에 대한 열망, 변화를 추구하는 성향 등이 하얀 국물 라면에 고스란히 투영됐다는 주장이다.

라면업계가 하얀 국물 라면의 후속 제품으로도 못지않은 성공을 거두고자 한다면 제품 구성 단계에서부터 사회의 변화와 요구를 제대로 읽어 내야 한다는 주문이기도 하다. 정 대표는 "하얀 국물 라면은 대중들이 원하는 새로운 라면이었기에 성공한 것"이라고 분석하고 "앞으로도 한국 사회의 변화와 더불어 라면회사가 내놓는 신제품들을 눈여겨본다면 관전의 재미가 쏠쏠할 것"이라고 귀띔한다. 이때에는 라면이 하얀 국물을 넘어 또다시 새롭게 변신할 것이기 때문 이란다. 다음은 정 대표와의 일문일답.

Q 왜 음식문화를 사회 현상에 견주는가?

A 한마디로 둘은 절대적인 상관관계에 놓여 있기 때문이다. 문화란 사람들이 만들어 가는 사회적 산물이다. 서양에서 무척 보편화된 개념 중에 '당신이 먹는 것이야말로 당신 그 자체'라는 말이 있다. 여기서 '당신'이 '사회'로 확장되고 더 나아가 한 나라의 음식문화를 형성하는 것이라고 할 수 있다.

Q 선뜻 이해되지 않는다. 음식과 사회의 상관관계를 구체적으로 설명해 달라.

A 누구나 알고 있는 커피를 예로 들어 보자. 커피가 오늘날 대중적 음료로 성장할 수 있었던 것은 계몽주의적 분위기가 잘 반영된 덕분이다. 커피가 등장하기 시작한 17~18세

“무릇 신제품이라면 기획 단계에서부터
사회가 원하는 가치를 담아야 한다.

식품도 예외일 수 없다.

하얀 국물 라면이 한국 사회에서
대박을 친 것도 이런 맥락에서
이해해야 한다.

라면업계는 기존의 브랜드를
답습하지 않는 새로운 개념의

라면이 하나의 흐름으로

자리 잡을 수 있도록

소비자 중심의 마케팅을

펼쳐야 한다.”



Fashion Food 21

1st century Gastronomy.”

문화를 컨설팅하다.”





대형 할인점 이마트는 최근 오투기와 제휴해 '라면 이[라]면'을 자체 상표로 내놓으며 하얀 국물 라면 경쟁에 뛰어 들었다. 사진제공_이마트

기에는 합리적이고 이성적인 사고가 대세였다. 생산을 인간의 육체적인 힘에 의존하던 중세가 지나면서 기계의 출현과 함께 노동이 체계적으로 관리돼야 할 대상으로 떠오르던 무렵이다. 맑은 정신으로 생산적인 일을 할 수 있도록 돕는 커피가 최고의 음료로 각광받을 수밖에 없었다. 합리적 사고와 명철한 두뇌를 요구하는 시대적 사명이 커피의 특성과 잘 맞아떨어진 셈이다.

Q 음식과 사회의 관련성은 역사적으로도 입증된 것인가?

A 음식과 사회의 밀접한 관계를 보여주는 예는 수없이 많다. 예컨대 빵과 포도주는 프랑스 혁명의 한가운데에 존재했던 음식이다. 여기서 당시 대중이 마시던 포도주는 화이트가 아니라 레드였다는 사실에 주목할 필요가 있다. 적포도주의 붉은색은 피 끓는 열정을 상징한다. 혁명이나 투쟁

의 분위기와 아주 잘 어울리는 색깔이다. 하지만 더 중요한 점은 타도의 대상이었던 부르봉 왕가를 상징하는 색깔이 마침 흰색이라는 사실이다. 오늘날 '프랑스의 얼굴'이라고까지 불리는 포도주, 특히 적포도주가 프랑스 국민에게 선택되는 과정에서 당대의 사회적 분위기와 요구사항이 그대로 반영됐다는 게 신기하지 않은가? 물론 음식이 선동의 도구로 악용된 예라고 폄하하는 이들이 있을지도 모른다. 하지만 음식학자의 입장에서는 포도주라는 음식이 시대적 요구에 적극 부응한 결과라고 본다.

Q 사회가 큰 변화를 겪을 때마다 즐겨 먹는 음식이나 음식문화가 바뀐다는 뜻인가?

A 음식은 자의든 타의든 그 시대의 언어 역할을 수행한다. 내가 지금 살고 있는 영국은 독일과 더불어 전형적인 맥주 문화권에 속한다. 산업혁명의 태풍이 전국을 휘몰아치기 전까지만 해도 국민은 너나 할 것 없이 '부어라, 마셔라' 하며 흥청망청했다. 이런 망국적인 음주문화를 바로 잡는 것이야말로 영국이 안고 있는 국가적 과제의 하나였을 정도다. 당시 이 일을 떠맡고 나선 계층이 개혁과 도덕적 이념을 중시하는 청교도들이었다. 이들의 눈에 들어온 것이 바로 홍차였다. 맥주 대신 가볍게 음미하는 홍차를 마신다면 영국 사회가 한결 이성적인 모습으로 생산 활동에 몰두할 수 있으리라고 기대한 것이다. 아니나 다를까, 홍차의 효과는 기대 이상이었다. 왕도, 수상도, 종교도 풀지 못할 쪼렘매던 최대의 사회문제를 한 방에 해결해 버렸다. 노동력 공급이라는 산업혁명의 시대적 요청과 홍차의 특성이 어우러진 환상적인 조합이라고 할 만하다. 그 결과, 영국은 유럽에서 홍차문화가 가장 발달한 나라로 꼽히게 됐다.

Q 그렇다면 라면이 한국의 대중적인 음식으로 오랫동안 자리 잡고 있는 배경은 무엇인가?

A 특별한 솜씨가 없어도 남녀노소 누구나 쉽게 조리할 수 있는 음식이 라면이다. 이런 이유에서 흔히 라면의 특성으로 기능성, 신속성, 합리성을 꼽는다. 이중에서도 기능성과 신속성은 라면이 등장한 1960년대 초반 이후 지금까지 한국 사회의 역동적인 변화와 정확히 일치하는 속성이다.

가장 자주 입에 오르는 한국 사회의 특징 가운데 하나인 '빨리빨리 문화'는 이미 '한강의 기적'을 주도적으로 이끌었고 최근에는 정보통신 분야에서 세계 선두를 질주하는 원

동력이 되고 있다. 무엇이든 빨리빨리 서두르는 한국인의 속성과 기가 막히게 일치하는 음식이 무엇일까? 바로 라면이다. 여기에 덧붙여 '잘살아 보자'며 허리띠를 동여매던 시절 삶의 희로애락을 함께 나눈 라면만큼 대중적인 요소를 두루 갖춘 음식도 많지 않다.

Q 값싼 서민음식으로 여겼던 라면에 의외로 많은 사회적 의미가 내포돼 있는 듯이 들린다.

A 라면이 곧 대표적인 서민음식이라는 등식은 이미 오래 전에 깨졌다고 봐야 한다. 아직도 많은 서민이 곧잘 먹는 식품이기는 하나 언제부턴가 라면은 어엿한 대중음식으로 자리매김했다. 게다가 최근의 하얀 국물 라면 열풍에서도 알 수 있듯이 라면은 전보다 한결 진화한 음식으로 탈바꿈했다. 이제는 더 이상 서민들이 적은 돈으로 끼니를 해결하려고 찾던 밥의 대체음식이 아니라는 얘기가. 누구나 즐겨 찾는 주요 음식으로 우뚝 선 만큼 '치명적 실책'을 저지르지 않는 한 라면은 앞으로도 오랫동안 음식역사의 무대에서 당당한 주역으로 활약할 수 있으리라고 본다.

Q 최근 한국에서 불고 있는 하얀 국물 라면 열풍은 어떻게 봐야 하나?

A 어떤 현상이 생겨나고 사회적으로 크게 영향을 미칠 때에는 원인과 배경이 분명히 있기 마련이다. 라면은 한국에 선보인 지 50여 년이나 되는 먹거리다. 그동안 주로 라면 회사들이 쏟아 내는 신상품으로 여러 차례 사회의 주목을 끌기도 했으나 변화의 폭은 오십 보 백 보였다. 그러나 지난해에 불어 닥친 하얀 국물 라면은 지금까지 그 어떤 라면도 넘보지 못했던 사회적 관심을 한 몸에 받고 있다. 하얀 국물 라면이 단순한 음식을 뛰어넘어 사회적으로도 큰 의미를 획득했다는 얘기가.

Q 맛이나 마케팅 기법의 단순한 차이 때문일 수도 있지 않나? 아니라면 우리 사회의 시대상과 맞닿아 있다는 얘기인가?

A 그렇다. 하얀 국물 라면은 '칼칼하고 담백하다' '닭 육수가 참신하다' '상품으로 출시되기 전에 라면요리대회에서 먼저 인정받았다' '유명 개그맨이 개발했다' 등 기존의 라



라면이 등장한 지 50여 년. 그동안 다양한 상품이 출시됐지만 지난해부터 불고 있는 하얀 국물 라면 열풍은 지금까지 그 어떤 라면도 받지 못했던 국가적 관심을 한 몸에 누리고 있다. 사진. 최재규 기자

면들과는 분명하게 차별화되는 요소가 많다. 그러나 이것만으로는 하얀 국물 라면이 누리는 국민적 인기를 설명하기에 부족하다.

빨간 국물과 얼큰한 맛이 수십 년을 지배해 온 라면시장에서 혜성처럼 등장한 담백하고 칼칼한 맛의 하얀 국물 라면은 어쩌면 눈에 보이는 현상에 지나지 않는다. 꼬꼬면으로 집약되는 하얀 국물 라면은 현재 한국 사회가 기대하는 것, 나아가 한국인이 필요로 하는 것을 상징한다. 현재 한국 사회의 커다란 화두 중 하나는 변화와 새로움이다. 사람들이 하얀 국물 라면을 선택한 이면에는 의식했든 못했든 변화에 대한 바람이 투영돼 있다고 볼 수 있다. 어떤 면에서는 최근 한국 정치권에서 거세게 일고 있는 변화의 바람과도 맞닿아 있는 현상으로 풀이할 수도 있다는 얘기가. 꼬꼬면의 인기에 편승해 다른 라면회사들도 유사 제품으로 재미를 톡톡히 보면서 하얀 국물 라면 열기가 한층 더 뜨겁게 달아오르는 형국이다. 앞으로 한국 사회의 변화와 더불어 라면 회사들이 내놓는 라면을 눈여겨본다면 색다른 관전의 묘미가 있을 것이다.

Q 성공한 라면과 실패한 라면의 차이를 꼽는다면?

A 시대를 읽지 못하고 실패한 라면으로 농심의 '신라면 블랙'을 들 수 있다. 신라면 블랙이 '프리미엄 라면'을 전면에 내세운 게 잘못이라고 보는 전문가가 많다. 프리미엄을 내세운 것 자체가 잘못은 아니다. 라면은 이제 대다수 국민이

즐겨 찾는 주요 식단이기 때문이다. 그보다는 불황, 취업난, 물가고, 정치에 대한 염증 등으로 요약되는 '절망의 시대'에 프리미엄 라면을 들고 나와 소비자들에게 '그냥 따라 오라'고 강요한 생산자 중심의 마케팅이 치명적인 실패 요인이라고 생각한다. 반면 꼬꼬면은 사회와 소비자의 욕구를 정확하게 읽었으며 친절하고 세심하게 다가갔다. 소비자들이 바라는 시대의 가치를 정확히 읽어 냈는지의 여부가 희비를 갈랐다고 할 수 있다.

Q 라면회사들은 앞으로 어떤 전략을 내세워야 성공할 수 있나?

A 무릇 신제품이라면 기획 단계에서부터 사회가 원하는 가치를 담아야 한다. 식품도 예외일 수 없다. 하얀 국물 라면이 한국 사회에서 대박을 친 것도 이런 맥락에서 이해해야 한다. 기존의 브랜드를 답습하지 않는 새로운 개념의 라면이 하나의 흐름으로 자리 잡을 수 있도록 소비자 중심의 마케팅을 펼쳐야 한다는 얘기이기도 하다. 아마 향후 몇 년은 새로운 라면이 속속 등장하는 춘추전국시대가 될 것이다. 새로운 라면회사가 경쟁에 뛰어들 여지도 없지 않다. 중요한 것은 어느 회사가 어떤 제품을 만들든 시대의 요구를 담아내지 못하면 오래 가지 못한다는 것이다.

Q 앞으로 한국 사회에서 라면이 얼마나 더 변신할 수 있다고 보나?

A 나라면 특급 호텔의 요리 목록에 비싼 등심 스테이크와 어깨를 나란히 한다고 해도 놀라지 않을 것이다. 우선은 한국의 라면회사들이 어떤 생각을 갖고 어떤 전략을 펼쳐 나갈지가 궁금하다. 꼬꼬면에서 출발한 하얀 국물 라면시장에서는 이미 여러 종류가 나와 치열하게 경쟁하고 있다. 그러나 한 회사가 새로운 개념의 라면으로 선수를 친다고 해서 다른 경쟁사들이 곧바로 유사품을 만들어 고객 지키기에 나서는 근시안적인 대응 전술은 오래 가지 못한다. 정말 중요한 것은 현재의 시장만 보지 않고 미래의 시장까지 내다보며 큰 그림을 그리는 장기적인 전략이다. 음식문화의 기나긴 물줄기를 보고 한국인과 한국 사회의 변화상을 내다볼 줄 알아야 한다. 도도하게 흘러가는 강물의 방향을 예측할 수 있다면 라면은 하얀 국물을 넘어 앞으로도 얼마든지 변신을 거듭할 것이다. **m**



라면의 특징인 기능성과 신속성은 한국 사회의 역동적인 변화와 정확히 일치한다. 무엇이든 빨리빨리 하려고 서두르는 한국인의 속성과 일치하는 음식이 라면이라는 사실은 누구도 부인하기 힘들 것이다. 사진_연합DB

강윤경 기자 bookworm@yna.co.kr