



[뉴시스아이즈]오뚜기 '기스면', 하얀국물 라면 신홍강자

등록 2012.03.19 11:53:10 | 수정 2016.12.28 00:23:04



【서울=뉴시스】오뚜기 기스면 홍보포스터.

【서울=뉴시스】윤시내 기자 = 지난해 8월 한국야쿠르트 '꼬꼬면'과 삼양 '나가사키 짬뽕'의 출시로 촉발된 라면시장의 '하얀국물' 열풍이 식을 줄 모르고 있다. 기존의 빨간 국물과 차별화되는 점 외에도 요리 경연대회나 세대별 공감대를 형성하는 독특한 광고 등 라면회사들의 다양한 하얀 국물 마케팅 전략이 소비자들을 유혹하고 있다.

이 가운데 지난해 11월 신제품 출시로 하얀 라면 경쟁에 뛰어든 후발주자 오뚜기 '기스면'의 약진이 돋보이고 있다.

오뚜기 '기스면'은 3년여에 걸친 연구개발과 스타 마케팅, 스쿨푸드와의 제휴마케팅 등 다양한 마케팅 전략으로 시장점유율을 높이고 있다. 해외에서의 인기까지 더해져 한류라면으로 불리며 출시 80여 일만에 누적 2000만 개 판매를 돌파하는 기록을 세웠다.

오뚜기 '기스면'은 '꼬꼬면' '나가사키 짬뽕'에 비해 3개월 늦게 출시되었음에도 불구하고 출시 한 달 만에 800만 개를 판매하는

기업을 토하기도 했다.

이러한 성과는 '맛으로 승부한다'는 전략으로 3년여 동안 거듭된 연구개발 끝에 완성한 '품질'을 첫 번째 비결로 꼽을 수 있다.

여기에 한류스타 JYJ의 박유천을 광고모델로 기용한 것도 크게 한몫했다. 기스면이 웰빙 트렌드에 맞추어 깔끔한 매운맛으로 승부한다는 전략에 따라 깔끔하고 깨끗한 이미지의 모델인 박유천을 기용한 것이 주효했다. CF는 박유천이 우쿠렐레를 연주하며 직접 노래를 부르는 티저영상부터 인기를 끌었다. '키스면'이란 콘셉트로 인기 팝송 'Kiss me darling'을 변형해 만든 CM송은 여심을 사로잡았다. SNS에는 연일 팬들이 직접 그린 기스면 CF 기념 4컷 만화나 박유천이 출연했던 드라마 패러디 영상, 광고물 등 다양하고 재미있는 콘텐츠가 올라왔다. 이를 접한 소비자들은 '올 겨울은 온가족이 1일 1기스면을 먹겠다' '기스면을 선물할 지인들 명단을 작성 중이다' '우리 언제 날잡아 다같이 기스면 투나잇을 하자' '온라인 회식하자' 등 국내외 팬들과 라면 애호가들이 기스면에 대한 기대감을 드러내고 구매를 유도해 자연스럽게 홍보효과를 누렸다.

한편 오투기 '기스면'은 한류열풍을 타고 해외에서도 인기를 끌고 있다. 광고모델로 한류스타 박유천을 기용했다는 입소문이 퍼지면서 국내외 팬들에게 기스면이 한류상품으로 인식돼 호응이 뒤 따랐다. 오투기는 '기스면'의 영문 브랜드명을 '키스 누들(kiss noodle)'로 정하고 각국의 판매추이에 따라 상표출원 및 수출물량 확대를 논의 중이다. 현재 일본을 시작으로 뉴질랜드, 중국, 러시아, 대만, 필리핀 등에 수출되고 있으며, 특히 지난해 12월 일본의 지마켓 재팬에서는 기스면이 식품관 전체를 통틀어 3위, 신선식품을 제외한 식품 부문에서 신라면과 꼬꼬면을 제치고 1위를 차지했다는 소식이 전해지기도 하였다.

라면 브랜드로는 드물게 외식메뉴로도 탄생했다. 지난 1월13일 외식업체 스쿨푸드와 손잡고 기스면으로 만드는 신메뉴를 출시했다. 키스면을 연상하는 '키스면 by 오투기 기스면'과 주재료인 닭고기를 강조하는 '닭이울면 by 오투기 기스면' 2종으로 오투기 기스면을 주재료로 사용한다는 점이 특징이다.

이번 메뉴 개발은 지난해 11월 스쿨푸드와 함께 진행한 출시기념 시식 이벤트에서 오투기 기스면과 스쿨푸드의 신메뉴인 마리 김밥을 함께 먹으니 맛이 더욱 좋았다는 시식소감에서 힌트를 얻었다. 그 후 스쿨푸드 R&D팀의 1개월간에 걸친 연구 끝에 기스면을 활용한 신메뉴 개발까지 이르게 되었다. 스쿨푸드와 제휴를 통해 기스면의 매출 증가는 물론, 라면의 주 소비층인 20~30대가 주 고객인 스쿨푸드 방문자에게 기스면을 홍보하는 효과까지 얻게 되었다.

지난 1월20일 발표된 AC닐슨 자료에 의하면 2011년 연간 라면시장 평균 점유율(수량기준)은 농심 65.7%, 삼양 13.5%, 오투기 10.8%, 한국야쿠르트 8.0%였으며, 기스면의 본격적인 판매가 이루어진 2011년 12월 오투기의 점유율은 12.9%로 연평균 점유율보다 2.1% 증가해 그 인기를 실감할 수 있다.

오투기 관계자는 "기스면은 맛과 품질은 물론, 광고, 스쿨푸드 제휴 메뉴화까지 소비자들의 좋은 반응을 보여주고 있어 지속적으로 성장할 것으로 기대한다"고 말했다.

yun@newsis.com

※이 기사는 뉴시스 발행 시사주간지 뉴시스아이즈 제269호(3월26일자)에 실린 것입니다.

Copyright © NEWSIS.COM, 무단 전재 및 재배포 금지