

Date : 2008-10-07

HUNET Business Knowledge

컵라면 탄생에서 배우는 히트 상품의 조건

“미국인은 인스턴트 라면을
반으로 나누어 머그 컵에 옮겨 담았다.
젓가락을 잘 사용하지 못해서 포크에
면을 건져 먹었다. 그리고
뜨거운 면을 혀끝으로 핥기만 할 뿐
면발을 후루룩 빨아들이지 못했다.”
그리고 이러한 미국인들의 모습은
‘컵에 담긴 인스턴트 면’인 컵라면을 탄생시켰다.

휴넷 경영지식생산본부
e-mail : kp@hunet.co.kr

해외에서 마트에 가보면 일정 공간에 배치되어 있는 수십 가지의 일본 라면들을 볼 수 있을 것이다. ‘라면’이라는 명사를 떠올릴 때, 외국인들은 일본을 생각할 것이다. 특히, 일본 컵라면은 세계적인 상품으로 세계 곳곳에서 사랑을 받고 있는 상품이기도 하다. 그렇다면, 과연 어떻게 일본의 컵라면은 이렇게 세계 곳곳에서 사랑 받게 되었을까? 이에 여기에서는 우선, 일본의 컵라면이 히트상품이 되는 과정을 살펴볼 것이다. 그리고, 이러한 과정을 살펴봄으로써 히트 상품을 만들기 위해 필요한 요소에 대한 시사점을 얻을 것이다.

컵라면은 어떻게 히트 상품이 되었나?

편의점 판매대에 진열되어 있는 상품은 수만 점에 달한다. 우리가 흔히 먹는 컵라면만 하더라도 일본에서는 년에 300여 종 이상이 개발된다고 한다. 그러나 그 중에서 상점에 진열되는 상품은 불과 10여종에 불과하다.

상품은 넘쳐나고 있다. 그러나 상품의 수에 반비례해서 소비자의 쇼핑시간은 점점 단축되고 있다. 일본의 생활용품 전문업체 가오의 조사에 따르면 소비자가 판매대에서 샴푸, 린스를 구매하는데 소요하는 시간은 40초에 불과하다고 한다. 소비자는 망설이지 않는다. 한눈에 보고 바로 선택한다.

소비자가 망설임 없이 구입하는 이유는 ‘역시 이거야! 나는 이게 아니면 안 되지…….’하고 이미 결정을 내렸기 때문이다. 소비자가 ‘이것’이라고 느끼는 본질을 파악하는 상품만이 40초의 벽을 넘을 수 있다.

소비자가 선택한 상품의 본질은 소비자의 기대를 배신하지 않는다는 점에 있다.

소비자의 기대는 변한다. 유사품도 계속 나온다. 그런 와중에 소비자의 선택을 받으려면 소비자의 기대 변화를 정확하게 파악해야 한다. 기대에 부응하는 상품만이 장수 상품이 되고, 장수 상품을 생산해 내는 기업만이 살아남는다.

1971년 발매된 이후 세계 각 나라에서 200억 개 이상 팔린 일본의 컵라면 사례를 살펴보면, 34년이라는 긴 기간 동안 컵라면 소비자와 시장의 욕구에 따라 계속 변해왔다. 카레 맛, 해물 맛, 김치 맛, 미니 사이즈, 빅 사이즈 등 맛과 양이라는 측면에서 지속적으로 컨셉을 확대해 왔다.

컵라면 탄생의 대부인 일본의 안도 시로후쿠 사장은 조직에 입각한 사고를 했기 때문에 닛세이 식품의 전통과 리더십을 동시에 유지할 수 있었다. 그렇다면 안도 사장의 컵라면 개발 과정을 따라가면서 히트 상품의 원리에 대해 살펴보도록 할 것이다.

치킨 라면의 개발자이자 라면에 대한 뜨거운 열정을 가지고 있었던 그는 ‘맛있는 음식은 국경이 없다.’는 확신과 ‘전 세계에 컵라면을 퍼뜨리고 싶다.’는 강한 의지가 있었다. 이러한 의지를 실현하기 위해 그는 미국인의 식습관을 면밀히 관찰했다. 일본인과 어떤 점이 다른지, 미국인이 컵라면을 먹게 하려면 어떤 문제점을 해결해야 할지 고민했다.

실제로 그는 미국으로 건너가 미국인이 치킨 라면을 먹는 모습을 유심히 관찰했다. 미국인은 인스턴트 라면을 반으로 나누어 머그 컵에 옮겨 담았다. 젓가락을 잘 사용하지 못해서 포크에 면을 건져 먹었다. 그리고 뜨거운 면을 혀끝으로 핥기만 할 뿐 면발을 후루룩 빨아들이지 못했다.

미국인이 인스턴트라면을 먹는 모습을 머릿속 깊이 새기고 귀국한 그는 상품 개발에서 무엇보다 중요한 것은 ‘그릇(용기)’라고 확신했다. 미국에는 사발이 없기 때문에 용기 자체에 뜨거운 물을 부어 조리할 수 있어야 한다. 그렇다면 용기 자체를 식기로 사용할 수 있는 기능이 필요했다. 게다가 손으로 잡아도 뜨겁지 않아야 하고, 크기는 한 손에 들 수 있는 정도여야 하고, 장기간 보존할 수 있어야 한다는 점도 필수 조건이었다.

‘이런 조건을 만족시킬 수 있는 용기는 무엇일까?’ 이 용기에 담아 맛있게 먹을 수 있는 라면은 어떤 것일까?

이렇게 상품 이미지를 떠올리기 시작하면서 상품 컨셉에 대한 확신도 깊어졌다. 바로 ‘컵에 담긴 인스턴트 면’이었다. 그것도 단순한 컵이 아니라 조리 기구의 역할을 하면서도 식기로 사용할 수 있는 컵이 필요했다. 식습관이 다른 사람들도 손쉽게 먹을 수 있는 상품이라는 컨셉을 잘 전달할 수 있는 이름 ‘컵라면’은 이렇게 탄생했다.

지금까지 컵라면 탄생의 과정에 대해 살펴보았다. 이러한 과정을 통해서 우리가 알 수 있는 것은 바로 타겟 시장 소비자를 정확히 아는 것이 히트 상품의 성공 조건이라는 것이다. 특히 닛세이 식품의 안도 시로후쿠 사장이 미국시장을 공략할 때 잠재 고객이 될 미국 소비자의 식습관을 주의 깊게 관찰하고 미국 소비자들의 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 컵라면을 개발한 것은 눈여겨볼 만한 부분이다.

미국의 소비자들은 지금도 포크로 컵라면을 먹는다. 그리고 이것을 어떻게 할 것인가를 생각하는 것이 국내 컵라면 업체의 과제일 수 있다. 더욱이 미국을

제외한 다른 국가의 소비자들까지 면밀히 관찰하면 분명히 좋은 기회가 나타날 것이다. 좋은 상품은 소비자를 제대로 알고 그들의 니즈를 얼마나 잘 충족시키느냐에 달렸다.

더불어 이 사례에서 얻을 수 있는 또 하나의 시사점으로는 상품의 수에 반비례해서 소비자의 쇼핑시간은 점점 단축되고 있다는 사실과 소비자의 선택을 받으려면 소비자의 기대 변화를 정확하게 파악해야 한다는 사실이다.

By 손현준 (경영지식생산본부 마케팅 필진)

<참고자료 : “KONSEPUTO SHIKO NO KNOW-HOW DO-HOW”, Yoshiaki Noguchi
and HR Institute 지음, 양영철 옮김>