



대세 '깡' 만나 날개 돋친 원조 깡 '농심 새우깡' 깡 스낵 4종 월 매출 100억원 돌파

1일 1새우깡!

올해 스낵시장에서 가장 뜨거운 인기를 누리고 있는 제품은 단연 농심 새우깡이다. 새우깡은 전국을 뒤흔든 깡 열풍과 함께 '1일 1깡'의 패러디 소재로 떠올랐고 'ميم'(meme)의 대상으로 등극하며 인기를 얻었다. 이에 농심은 비를 새우깡 광고 모델로 발탁하고, 적극적으로 방송 PPL을 진행하는 동시에 일반인이 참여하는 새우깡 챌린지를 기획하는 등 소비자 의견을 반영한 발 빠른 마케팅을 전개해 새우깡 열풍을 이어갔다.

이런 활동에 힘입어 새우깡의 인기도 고공행진 중이다. 농심이 비와 함께 선보인 새우깡 광고는 유튜브에서 한 달 만에 조회 수 2백만 건을 훌쩍 넘어섰다. 농심은 소비자가 직접 새우깡 챌린지에 참여한 영상을 광고로 만들어 새우깡 열풍을 이어간다는 계획이다. 농심은 8월 14일 방구석 새우깡 챌린지 영상을 활용한 새로운 새우깡 광고를 공개했다. 소비자가 참여한 새우깡 광고는 공개 5일 만에 20만 조회 수에 육박했다.

농심 관계자는 "깡 열풍이 소비자들의 밈(meme)에서 시작된 만큼 새우깡과 함께하는 소비자 참여형 광고를 제작했다"며 "소비자들

과 함께하는 스낵이 될 수 있도록 노력할 계획"이라고 말했다. 온라인에서의 인기는 실제 매출로도 직결됐다. 농심의 새우깡과 고구마깡, 감자깡, 양파깡 등 '깡 스낵' 4개 제품의 7월 한 달 매출액 합이 100억원을 넘었다. 깡 스낵 출시 이후 최대 기록이다. 새우깡은 내년 출시 50주년을 앞두고 있으며, 연간 700억 매출로 스낵시장을 선도하고 있다. 이처럼 새우깡이 전 국민에게 뜨거운 사랑을 받는 비밀 세 가지를 소개한다.

맛의 비밀 1 - 새우깡엔 진짜 새우가!

농심은 1971년 국내 첫 스낵 개발에 나서며 맛도 좋고 칼슘도 풍부한 새우를 주재료로 결정했다. 한국인이 좋아하는 고소한 새우 소금기가 맛을 살리자는 게 제품의 개발 콘셉트였다. 농심은 새우의 맛과 향을 극대화하기 위해 실제 새우를 갈아 넣는 방법을 택했다. 실제로 새우깡 한 봉지(90g)에는 5~7cm 크기의 새우 4~5마리가 들어간다. 농심은 이 맛을 지키기 위해 최고 품질의 새우 사용만을 고집하고 있다.



맛의 비밀 2 - 기름에 튀기지 않고 소금에 구웠다

일반적으로 과자는 기름에 튀겨 만들지만, 최적의 맛과 조직감을 살리기 위해 가열된 소금에 굽는 방법으로 새우깡을 만들었다. 특유의 바삭한 조직감을 구현할 수 있었던 건 바로 이 공법을 사용했기 때문이다.

탄생의 비밀 - 1년을 밤새워 연구해 개발한 '국내 최초 스낵'

어린이부터 노인까지 누구나 손쉽게 먹을 수 있는 스낵을 만든다면 성공의 가능성이 높다고 판단하고, 국내에서 처음으로 스낵 개발에 나섰다.

개발에 사용된 밀가루 양만 4.5t 트럭 80여대에 이를 정도였다.

1970년대 초반 경제 상황을 고려하면 실로 엄청난 양이 아닐 수 없다. 밀가루가 많이 들어간 이유는 새우깡의 시제품을 만드는 과정에서 튀김 온도가 적절치 않아 수도 없이 태우는 과정을 반복했고, 또 가장 먹기에 적당한 강도를 유지하기 위한 실험도 수백 번이나 했기 때문이다.

'새우깡'이라는 브랜드명은 개발 당시 농심 신춘호 사장의 어린 딸이 '아리랑'을 '아리깡'이라고 부르는 것에서 힌트를 얻었다. '아리깡'에서 '아리'를 떼고 '새우'를 붙여봤더니 신기하게도 잘 어울렸다. 당시 서울 동작구 대방동 공장에는 물건을 가져가기 위해 지방에서 올라온 트럭들로 장사진을 이루기도 했다. 첫해 생산량은 20만6천 박스였지만, 다음 해는 20배가 넘는 425만 박스가 생산됐다. ▼

