



농심 신라면을 즐기는 세계인

## 해외에서 더 찾는 ‘후라면’ 한국 라면의 ‘新세계’ 열었다

농심 신라면이 출시 35주년 만에 새로운 전환점을 맞았다. 한국인의 매운맛으로 통하는 신라면이 올해 3분기 해외 매출액이 국내를 넘어면서 이제는 세계인이 사랑하는 매운맛이 되어 전 세계를 울리고 있기 때문이다. 세계 100여 개국으로 수출되는 K푸드의 선봉장으로 지난해 뉴욕타임스가 신라면블랙을 ‘세계 최고의 라면’으로 선정한 데 이어 올해 미국 유명 격주간지인 뉴욕매거진이 발표한 ‘최고의 라면’에 신라면과 짜짜게티가 이름을 올렸다.

### ‘가장 한국적인 맛’으로 세계인 울렸다

신라면의 3분기 누적 국내외 매출액은 6천900억 원으로 이중 해외(3천700억 원)가 53.6%에 달한다. 농심은 지금 추세가 이어질 경우 신라면이 올해 해외 매출 5천억 원을 포함해 총 9천300억 원의 매출을 기록할 것으로 예상했다.

한국인이 좋아하는 매운맛 신라면이 해외에서 더 큰 인기를 누릴 수 있었던 데는 ‘한국적인 맛이 가장 세계적인 맛’이라는 농심의 글로벌 시장 진출 전략이 주효했다.

농심은 1996년 중국 상해공장을 시작으로 중국 청도공장(1998년), 중국 심양 공장(2000년), 미국 LA 공장(2005년) 등 해외에 생산기지를

설립했고, 농심재팬(2002년)과 농심호주(2014년), 농심베트남(2018년), 농심캐나다(2020년) 등 세계 각국에 판매법인을 세워 안정적인 공급망을 갖췄다.

또 1999년에는 중국 소비자들을 겨냥해 ‘농심신라면배 세계 바둑 최강전 한국 라면의’를 창설하는 등 마케팅활동을 펼쳤다. 그 결과 신라면은 2014년 이후 여러 차례 중국 인민일보 인민망이 선정한 ‘중국인이 사랑하는 한국 명품’으로 선정됐고, 2017년에는 한국 식품 처음으로 미국 월마트 4천여 개 전 점포에 입점하는 등 세계 100여 개국에서 판매되는 글로벌 식품 브랜드로 성장했다.

### 세계인의 ‘한 끼 식사’로 자리 잡다

해외 생활이나 여행 중 그리운 고향의 맛을 느끼게 해주던 신라면이 이제는 세계인이 함께 즐기는 즐거운 식사메뉴로 자리매김했다. 간편하고 맛있는 신라면의 매력에 눈뜨는 해외 소비자들이 늘면서 모디슈머(새로운 사용법을 만들어내는 소비자) 열풍이 이어지고 있다. 인스타그램(#ShinRamyun(ShinRamen))을 검색하면 계란이나 만두 등 각자 취향대로 재료를 더 해 먹는 사진이나 동영상 모습을 찾아볼 수 있다.

또 코로나19로 ‘홈룩’이 유행하면서 세계인의 한 끼 식사로 거듭나는



1 신라면이 미국 유명 격주간지인 뉴욕매거진이 선정한 ‘최고의 라면’에 뽑혔다.  
2 캐나다 ‘신라면’ 노면전차 광고

기회를 제공했다는 평가다. 가정에서 손쉽게 맛있게 식사를 해결하기를 원하는 해외 소비자들의 니즈가 편리하게 조리할 수 있는 라면 특유의 간편함과 일본, 중국 등 타 국가의 라면과는 차별화된 맛과 맞아떨어진 것이다.

### ‘끊임없는 소통’으로 해외소비자 마음 사로잡는다

신라면은 지난해 뉴욕타임스에 이어 올해는 뉴욕매거진이 선정한 ‘최고의 라면’에도 이름을 올리며 그 맛과 품질을 인정받았다.

농심은 세계 각국에서 다양한 광고와 홍보 활동을 펼쳤다. 미국에서는 애니메이션 광고 ‘신라면의 맛있는 본능’을 선보이며 유튜브 조회 수 1천500만 건을 달성해 화제를 모았으며, 캐나다에서는 버스과 노면전차 광고를 진행했다.

또한 코로나19 확산과 도시 봉쇄로 현지 식품업체의 공급이 어려워진 아시아 국가에서는 인플루언서, 셰프와 함께 신라면을 맛있게 즐기는 방법을 소셜미디어에 알리며 판매를 확대하는 등 마케팅 활동을 펼쳤다.

### 미국 제2공장 완공

농심은 신라면의 해외 매출이 국내를 역전한 것을 새로운 도약의 전기로 삼아 글로벌 시장 공략에 박차를 가할 계획이다. 올해 연말 미국 제2공장 가동을 시작해 미주 시장을 포함한 멕시코, 남미 시장 등 성장에 힘을 더할 방침이다.

미국 제2공장에는 봉지면 1개 라인과 용기면 2개 라인이 우선 설치된다. 모두 고속 생산 라인으로 완공되면 제2공장에서만 연간 약 3억5천 개 라면을 더 생산할 수 있는 가운데 기존 제1공장 생산량까지 합치면 연간 총 8억5천 개 라면을 미주 시장에 공급할 수 있게 된다. 농심은 제2공장 가동과 함께 지금의 성장세를 이어가 올해 미국 라면시장 2위에 오른다는 목표를 가지고 있다.

농심 관계자는 “세계적으로 신라면이 주목받고 있는 지금이 비약적 성장을 이룰 좋은 기회”라며 “신라면의 해외 매출을 지속 성장시켜 수년 내 회사 전체 매출 중 해외의 비중을 5%까지 끌어올리겠다”고 말했다. ▼

