

■ 탐방

“ 농심 상품기획팀 : 장수 브랜드 만드는 마이다스의 손 “

박상정 / 기획조사부



◀ 담당 상품의 처음부터 끝까지 모든 것을 관리하는 브랜드 매니저들. 그들은 담당 상품에 관한 한 프로페셔널이다.

박덕진 팀장은 광고와 상품기획을 총괄하고 있으며, 한승운 고장과 심규철 주무는 신라면, 안성탕면 등 봉지면을 담당한다. 김광현 대리와 김상현 주무는 사발면, 컵면 등 용기면류와 냉동면, 생생면을 담당하고 있다. 황순호 대리는 소비자조사와 스프, 식재료를 맡고 있으며, 김수현 주무는 정보수집 및 가공을, 김혜선씨는 서무를 담당하고 있다.

“콘크리트 빌딩 숲에 갇혀 사는 사람들에게 창의성을 기대하는 것은 어려운 일”이라고 자연에 묻혀 집필하는 어느 시인은 말했다. 그 말이 꼭 사실이 아닐 수도 있다. 하지만 문득 창 밖을 내다보면, 사무실에서도 집에서도 보이는 건 답답한 회색빛 빌딩뿐이다.

농심 상품기획팀에 찾아갔을 때, 참 행복한 사람들이구나 하는 생각이 먼저 떠올랐다. 하루의 대부분을 보내는 공간인 사무실이 마치 숲 속에 있는 느낌이었다. 가끔 인테리어가 잘 되어 있는 사무실을 보면 “참 일할 맛 나겠다”고 농담 삼아서 이야기했는데, 농심빌딩은 인테리어가 잘 되어 있다기보다는 자연을 그대로 옮겨 놓은 것이었다.

서울에서 보기 어려운, 5층 높이의 대나무가 빌딩 중앙에 자리잡고 있고, 정성을 들여 가꾼 정원이 대나무 주위를 둘러싸고 있다. 창문도 벽도 없으니 언제라도 대나무 밑에 앉아서 생각에 잠길 수 있다. 빌딩 앞에는 넓은 잔디와 소나무가 제법 운치 있게 서 있고, 상품기획팀이 있는 5층 창 밖으로는 보라매공원 너머 관악산이 손에 닿을 것처럼 다가선다. 더욱 놀라운 것은 이 사옥이 최첨단 인텔리전트 빌딩이라는 것이었다. 농심은 96년에 서교동 시대를 마감하고 대방동 새 사옥으로 이전했다.



◀ 박덕진 팀장

80년대 초까지만 해도 라면시장에서 만년 2위였던 농심이 85년 들어서면서 1위로 올라섰다. 그것은 상상할 수도 없는 일이라고 사람들이 말했지만, 근소한 차이의 불안한 역전이 아니라 완전한 역전을 이뤘다. 이는 제품과 광고.마케팅, 영업이 삼위일체가 되어 이룬 결과다.

드라마 같은 역전

보통 사람들에게겐 다소 생소한 브랜드 매니저라는 직업... 상품기획팀 구성원들의 이름 앞에 따라 다니는 말이다. 브랜드 매니저란 말 그대로 담당 상품의 처음부터 끝까지 모든 것을 관리한다. 그야말로 담당 상품에 관한 한 프로페셔널인 셈이다. 연구소에서 제품이 개발되는 단계에서부터 시장조사, 생산, 유통, 광고와 마케팅 등 해당 상품의 모든 것에 참여한다.

농심은 이 브랜드 매니저 시스템의 발빠른 도입으로 스낵과 라면시장에서 흔들리지 않는 1위를 지켜가고 있다. 지금은 라면시장에서 농심이 확고한 1위를 차지하고 있지만 처음부터 그런 것이 아니었다. 1965년 설립된 농심은 그 후 20년 동안 라면시장에서 1등 삼양을 바라보기만 하는 처지에 있었다. 80년대 초까지만 해도 삼양의 시장점유율은 80%에 육박했고, 이 관계를 뒤집는다는 것은 상상할 수도 없는 일이었다.

그런데 역전이 불가능할 것처럼 보였던 그 관계가 85년을 넘어서면서 현실로 이루어졌다. 그것도 근소한 차이의 불안한 역전이 아니라 완전한 역전이었다. 이 사건을 두고 한국 마케팅 역사상 가장 불가사의한 일이라고도 한다. 이는 소비자의 입맛에 의존하는, 식품처럼 보수성이 강한 품목에서의 역전이 말처럼 쉬운 일이 아니기 때문이다.

82년 농심에 입사한 상품기획팀 박덕진 팀장은 이 역전 드라마를 직접 겪었다. 아니, 그 드라마의 주인공 가운데 한 사람이었다. 그는 "제품과 광고·마케팅, 영업이 삼위일체가 되어 이룬 결과"라고 해석했다. 그리고 당시에 국내에서는 흔하지 않던 프로덕트 매니저 시스템(현재의 브랜드 매니저 시스템)을 남보다 일찍 도입한 것도 성공 요인이었다고 말한다.

일관성이 장수상품 비결

현재 농심은 하루에 1,600만개의 라면 생산량을 자랑하고 있으며, 이는 단일 회사로는 세계 최대 규모라고 한다. 또한 우리나라에서 가장 오랫동안 소비자들의 사랑을 받고 있는, 대표적인 장수상품인 새우깡을 비롯해 30여종의 스낵을 생산하고 있다. 이렇게 많은 제품들의 운명이 상품기획팀의 브랜드 매니저들 손에 달려 있다.



상품기획팀의 주요 업무는 신제품 기획과 기존 제품의 경쟁력을 유지·제고하는 일이다. 박덕진 팀장은 이 가운데 기존 제품의 경쟁력을 높이고, 동종 제품군에서 1위를 유지할 수 있는 비결로 '광고·마케팅 활동의 일관성'을 꼽았다.

실제로 지난 71년 생산되어 지금까지도 효자상품 노릇을 톡톡히 하고 있는 새우깡의 경우, '손이 가요~ 손이 가~'라는 로고송을 계속해서 사용하고 있으며, 라면시장에서 최고의

판매량을 유지하고 있는 신라면도 '사나이 울리는~'이라는 컨셉트를 꾸준히 유지하고 있다. 이처럼 일관성 있는 광고·마케팅 활동의 전개로 1년이 멀다하고 광고를 갈아치우는 기업은 도저히 얻을 수 없는 '장수상품'을 여러 개나 가질 수 있었던 것이다. 각각의 브랜드가 엄청난 자산이 되었음은 물론이고...

최근 농심은 21세기 세계일류의 식문화·생활서비스를 창조하는 기업으로 도약한다는 계획을 세우고, 구체적인 실행에 들어갔다. 사업 다각화보다는 전문화를 지향하겠다는 것이다. 그 과정에서 상품기획팀의 역할 또한 지금보다 더욱 커질 것이라고 한다. 박덕진 팀장을 비롯한 상품기획팀의 구성원들의 활약을 기대해본다.