



# K라면 원조... 국민 식품서 안전·품질로 일군 세계화

## 삼양식품이 걸어온 궤적은 곧 한국 라면 산업의 성장사

삼양식품이 걸어온 궤적은 대한민국 라면 산업의 역사와 정확히 겹친다. 1963년 국내 최초의 인스턴트 라면 '삼양라면'을 출시하며 출발한 삼양식품은 전후 식량난과 산업화 초기의 허기를 가장 현실적으로 채운 기업이었다. 쌀이 귀하던 시절 라면은 단순한 가공식품이 아니라 생존형 식량이었고, 삼양라면은 곧 '한 끼'의 대명사가 됐다.

당시 라면 산업은 기술도 시장도 모두 미완의 영역이었다. 삼양식품은 해외 원조 밀가루를 활용해 값싸고 안정적인 식량 공급 체계를 구축했고, 이는 식량 자급률이 낮았던 대한민국이 외환 부족과 곡물 수입 불안 속에서도 버틸 수 있는 완충 장치 역할을 했다. 삼양식품의 초기 궤적은 '성장 기업'이기에 이전에 '국민 식품 기업'으로서의 역할 수행에 가까웠다.

이러한 궤적은 1997년 IMF 외환위기 국면에서 더욱 선명해졌다. 대량 실직과 소득 감소로 가계의 식비 부담이 극심해지던 시기, 라면은 가장 현실적인 생존형 소비재였다. 삼양식품은 가격 안정과 공급 유지를 통해 서민 식탁을 지켰고, 이는 라면이 단순한 저가식품을 넘어 '위기 속 안전망'으로 기능했음을 보여준다. 삼양식품의 궤적은 언제나 국민의 삶과 같은 속도로 움직여왔다.

## '국민 식품'의 책임, 안전과 품질로 답하다

식품 산업에서 기업의 책임은 곧 국민 건강과 직결된다. 삼양식품은 성장 과정 내내 규모 확장보다 품질과 안전을 우선 가치로 삼아왔다. 원료 관리, 위생 공정, 생산 표준화에 대한 투자는 단기 수익성보다 장기 신뢰를 중시한 선택이었다.

특히 삼양식품은 국내 식품업계에서 비교적 이른 시기부터 자동화 생산라인과 체계적인 품질 관리 시스템을 구축하며 '언제 어디서나 동일한 맛'을 구현했다. 이는 가격 경쟁보다 먹거리 신뢰를 중시한 전략이었고, 결과적으로 삼양식품을 장수 브랜드 반열에 올려놓은 핵심 요인이 됐다.

식품업계 한 전문가는 "삼양식품은 위기 때마다 공격적인 확장보다 공급 안정과 품질 유지에 방점을 찍어왔다"며 "식품을 통신이나 에너지처럼 사회 기반 산업으로 인식한 기업"이라고 평가했다. 국민의 일상을 떠받치는 식품 기업으로서의 책임 의식이 삼양식품 궤적의 근간이라는 분석이다.

## 불닭볶음면, 라면을 '문화'로 바꾸다

삼양식품의 궤적을 세계로 확장시킨 결정적 전환점은 2012년 출시된 '불닭볶음면'이다. 기존 라면 시장의 문법을 정면으로 뒤흔든 불닭볶음면은 '국민의 매운맛'이라는 명확한 정체성으로 차별화에 성공했다.

불닭볶음면은 단순한 히트 상품을 넘어 하나의

## 삼양식품

### 배고프지 않게... 국민우선 철학

창업故 전중운 회장 "음식은 생명" 철학  
 눈앞의 이익 떠나 굶지 않는 나라 일념  
 1963년 삼양라면 출시... 제2의 쌀 역할

### 제2의 황금기 이끈 불닭 신화

김정수 대표, 매운볶음면 독심 승부수  
 내부 반대에도 "뻔한 맛은 성공 못 해"  
 해외서 폭발적 인기... 글로벌 기업 도약

### 라면 진화의 궤적 어디까지...

과감한 의사결정 오너 경영 지렛대로  
 세대간 경영 끊이지 않고 진행형 발전  
 글로벌 식탁에서 경쟁 무한저력 갖춰



## 불닭 10년 스토리

2012-2022 성장과 확장



2012.04  
 불닭볶음면 출시



2016.08  
 불닭볶음면 출시



2017.12  
 까르보불닭볶음면 한정판 출시



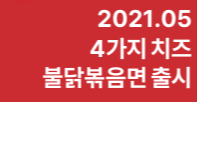
2018.10  
 불닭떡볶이  
 까르보불닭떡볶이 출시



2018.12  
 불닭소스 출시



2020.12  
 불닭소스 스틱 출시



2021.05  
 4가지 치즈  
 불닭볶음면 출시

'현상'이 됐다. 유튜브와 틱톡을 중심으로 확산된 '불닭 챌린지'는 자발적인 콘텐츠 생산을 이끌었고, 이는 광고비를 거의 들이지 않고도 글로벌 인지도를 확보하는 결과로 이어졌다. 라면 한 봉지가 놀이와 도전, 공유의 상징으로 소비되며 식품이 문화 콘텐츠로 진화할 수 있음을 입증한 사례다.

불닭볶음면의 성공은 숫자로도 증명된다. 삼양식품의 해외 매출 비중은 빠르게 확대됐고, 수출이 내수를 압도하는 구조로 전환됐다. 미국·유럽·동남아·중동 등 전 세계 100여 개국에서 불닭 브랜드가 판매되며 'K라면'의 대표 주자로 자리 잡았다.

## 숫자가 말해주는 삼양식품의 체질 변화

불닭볶음면 신화는 실적에서도 분명하게 드러난다. 삼양식품은 연간 매출 1조 원을 훌쩍 넘기며 사

상 최대 실적을 경신했다.

영업이익 역시 수천억 원대에 안착하며, 단순 매출 성장에 그치지 않고 수익성까지 동시에 끌어올렸다는 평가를 받는다.

이는 내수 의존도가 높은 국내 식품업계에서는 이례적인 구조다. 원가-물류-환율 리스크에 취약한 산업 특성상 수익성 방어가 쉽지 않지만, 삼양식품은 수출 비중 확대와 브랜드 프리미엄을 통해 이를 상쇄했다. 불닭 브랜드는 더 이상 '저가 라면'이 아닌, 글로벌 소비자가 기꺼이 비용을 지불하는 브랜드 자산으로 진화했다.

해외 공장 설립과 현지 생산 확대 역시 공급망 안정과 수익성 개선에 기여했다. 삼양식품은 단순 수출 기업을 넘어 글로벌 생산-유통 체계를 갖춘 식품 기업으로 체질을 바꾸고 있다.

## 식품의 공감, 국경을 넘다

삼양식품의 경쟁력은 매운맛이라는 감각적 자극을 넘어 '공감'에 있다. 불닭볶음면은 언어와 문화를 초월해 동일한 감정 경험을 공유하게 만드는 제품이다. 웃고 도전하고 실패를 공유하는 과정 자체가 콘텐츠가 되며, 이는 Z세대와 글로벌 소비자에게 강력하게 작용했다.

또한 삼양식품은 할랄 인증, 채식저자극 제품 개발 등 글로벌 식문화 다양성에도 적극 대응하고 있다. 이는 단순한 시장 확대가 아니라 서로 다른 식생활을 존중하는 공감의 전략이다. 식품이 개인의 정체성과 라이프스타일을 반영하는 시대, 삼양식품은 '누구나 즐길 수 있는 K푸드'를 현실로 만들고 있다.

삼양식품의 현재는 라면 기업이지만, 미래는 글로벌 푸드테크 기업을 지향한다. 자동화-데이터 기반 생산, 친환경 포장, 신제품 포트폴리오 다각화는 단순한 제품 확장이 아니라 지속 가능한 식품 생태계를 구축하기 위한 전략이다.

업계에서는 삼양식품을 "한국 식품 기업 중 드물게 글로벌 브랜드 파워와 수익 구조를 동시에 확보한 사례"로 평가한다. 한 업계 관계자는 "삼양식품은 한국 라면의 생존사에서 출발해 이제는 세계 식문화의 일부로 진화하고 있다"며 "불닭은 시작에 불과하다"고 말했다.

## 사람의 궤적, 삼양식품 경영의 뿌리

삼양식품의 궤적을 이야기할 때 빼놓을 수 없는 축은 '사람'이다. 산업과 제품의 성장 뒤에는 분명한 창업 철학과 경영자의 선택이 있었다. 삼양식품의 출발점에는 창업주(故) 전중운 회장이 있다. 전 회장은 "국민이 배고프지 않아야 나라가 산다"는 신념 아래 식품 사업에 뛰어어들었다.

1960년대 초반, 인스턴트 라면이라는 개념조차 생소하던 시절 그의 선택은 모험에 가까웠다. 그러나 그는 라면을 단순한 상품이 아닌 '국가 식량 보

완재'로 인식했다. 삼양라면의 등장은 민간 기업이 국민 생활의 한 축을 책임질 수 있음을 보여준 사례였고, 이는 이후 삼양식품 경영 전반에 흐르는 DNA가 됐다.

전 회장의 경영 철학은 '싸게, 많이 파는 것'이 아니라 '끊이지 않게 공급하는 것'에 있었다. 공급 안정과 품질 유지는 단기 이익보다 우선했다. 이러한 철학은 외환위기와 원자재 파동, 식품 안전 이슈 등 수차례 위기 국면에서도 삼양식품이 버틸 수 있었던 배경이 됐다.

## 불닭을 선택한 결단, 김정수 대표의 승부수

삼양식품의 두 번째 도약은 현 경영진의 선택에서 시작했다. 김정수 대표이사-부회장은 삼양식품을 '국내 라면 회사'에서 '글로벌 브랜드 기업'으로 전환시키는 데 핵심적인 역할을 했다. 특히 불닭볶음면은 김 대표의 경영 스타일을 상징하는 제품으로 꼽힌다.

불닭볶음면은 출시 당시 내부에서도 우려가 컸던 제품이다. 지나치게 맵고 볶음면이라는 비주류 콘셉트는 대중성 측면에서 리스크가 있었다. 그러나 김 대표는 "글로벌 시장에서는 평범한 맛으로는 살아남을 수 없다"며 정면 승부를 택했다.

이 선택은 결과적으로 삼양식품의 체질을 완전히 바꿨다. 불닭볶음면은 해외에서 먼저 반응이 터졌고 이후 국내로 역유입되는 독특한 성공 경로를 밟았다. 김 대표는 초기부터 불닭을 '수출 전략 상품'으로 설정하고 해외 유통망과 생산 인프라에 선제적으로 투자했다.

경영 방식 역시 과감했다. 단기 흥행에 안주하지 않고 불닭 브랜드를 중심으로 맛과 패키지, 콘텐츠 등을 지속적으로 확장했다. 치즈불닭·까르보불닭·로제불닭 등 파생 제품은 브랜드를 일회성 히트작이 아닌 장수 IP로 진화시켰다.

## 사람에서 브랜드로, 브랜드에서 산업으로

김 대표 체제에서 삼양식품의 실적 곡선은 뚜렷하게 달라졌다. 매출은 가파르게 성장했고 영업이익률 역시 국내 식품업계 평균을 웃도는 수준으로 개선됐다. 이는 단순히 많이 파는 구조에서 벗어나 브랜드 프리미엄을 통해 '남기는 장사'로 전환했음을 의미한다.

업계에서는 삼양식품을 "오너 경영의 장점이 가장 잘 드러난 사례"로 평가한다. 창업주의 '국민 식품' 철학 위에 현 경영진의 글로벌 감각과 과감한 의사결정이 더해지며, 세대 간 경영이 단절되지 않고 진화했다는 분석이다.

삼양식품의 궤적은 여전히 진행형이다. 국민의 허기를 채우던 기업은 이제 세계적인 식탁에서 경쟁하고 있다. 사람의 철학에서 출발한 이 궤적이 어디까지 확장될지 시선이 집중되고 있다.