
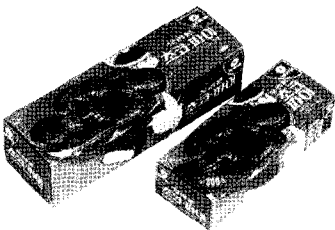


오리온
초코파이

 식품도 기계 만들다

세계가 놀란 7cm파이의 비밀

오/리/온 ‘초코파이’

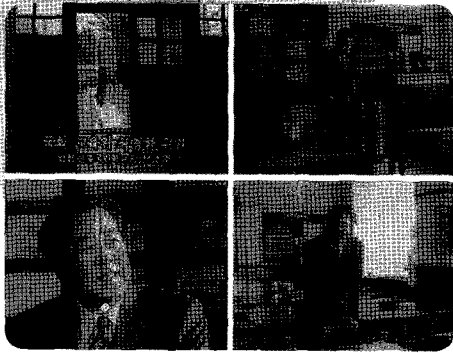
■ 오리온 홍보실



오리온 초코파이 탄생스토리

오리온 초코파이의 탄생은 아주 우연한 기회에 이루어졌다. 지난 70년대 초 한국 식품 공업 협회 주관으로 식품기술자 3명과 함께 구미선진국을 순회하던 기술 개발연구소 소속 한 연구원은 친구와 들른 카페테리아에서 우유와 함께 나온 초컬릿 코팅 과자를 맛보다가 신제품에 대한 아이디어를 얻었다. 약 2년여에 걸친 실험과 개발을 통해 수많은 시제품을 만들어 실패에 실패를 거듭한 끝에 지난 1974년 4월 드디어 오늘날과 같은 초코파이가 개발되었다. 비스킷과 초컬릿, 빵이 혼합된 전혀 새로운 형태의 과자인 초코파이는 출시되자마자 우유 한잔에 곁들인 주식대용으로서 고단백, 고칼로리를 가진 영양식 및 건강식품으로서 어린이에서부터 노인층에 이르기까지 폭발적인 인기를 끌기 시작했다.

제품 성분, 맛 변화상



초코파이가 35년이라는 세월 동안 많은 사람들에게 사랑을 받아온 이유는 어떤 경쟁사도 따라올 수 없는 오리온만의 고유한 '맛'과 '품질' 때문이다. 하지만 1974년 출시 당시의 초코파이가 지금과 똑같은 맛을 가지고 있었던 것은 아니다. 끊임없이 변화하는 현대 소비자의

입맛에 맞추기 위해 사람들이 눈치채지 못하는 사이에 끊임없이 변화해왔다.

출시 당시에 비해 지금의 초코파이는 덜 달고 한층 부드러워졌다. 또한 사람들이 지방산을 싫어하자 지방산을 0%에 가까이 줄였고, 콜라겐을 새롭게 첨가해서 초코파이를 먹는 사람들의 피부가 좋아지도록 애썼다. 초코파이 맛의 변화를 위해 개발팀은 담배를 끊고 맛을 보기 위해 아침을 굶고 출근하기도 한다.

'오리온 초코파이'는 7cm지름의 작은 초콜릿 과자지만 오리온 개발팀의 기술력과 노하우의 결정체다. '오리온 초코파이'는 촉촉한 식감을 가진 초콜릿 케익 스타일의 제품인데 촉촉함을 유지하기 위해 수분을 다량 함유하고 있다. 수분이 많아질수록 미생물에 의한 오염 및 변패, 풍미의 변화 등의 현상이 발생하기 쉽다. 그래서 해결방안을 찾아 내지 못할 경우 방부제 성분 등을 사용하지만 '오리온 초코파이'는 다르다. 초코파이팀에 의해 이 부분에 대한 연구가 집중적으로 이어져 왔으며 방부제를 사용하지 않고 제품의 신선도 및 미생물 변패를 방지할 수 있는 기술을 확보했다. 이 기술을 토대로 세계 각국에 수출하여도 품질에 문제가 없는 초코파이가 만들어질 수 있는 것이다.

이를 위해 오리온의 연구원들은 매일 10개가 넘는 초코파이를 먹어가며 연구에 연구를 거듭하고 있고, 특히 오리온 연구소 파이개발팀의 문영복 팀장은 지금까지 10만 개 가량의 초코파이를 먹어왔지만 1989년 입사 이후 4kg밖에 늘지 않았으며, 치아 또한 깨끗하고 고르다.

오리온 연구소 문영복 파이팀장은 "초코파이의 품질과 맛 변화의 역사는 앞으로도 계속될 것입니다. 태어나면서부터 강하고 경쟁력 있는 제품 컨셉으로 태어났지만 나이, 성별, 인종에 구애 받



지 않고 모두에게 사랑 받을 수 있는 제품을 만들기 위해서는 꾸준히 가다듬고 세련화시키는 작업이 필요하기 때문이다"라고 밝혔다.

情 광고 캠페인 전략



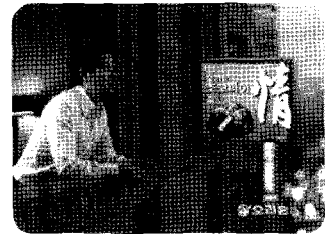
오리온은 수많은 광고의 홍수 속에서 독특한 이미지, 소비자와 함께 소비자가 원하는 소비자가 듣고 싶어하는 메시지를 전달하는 쌍방향커뮤니케이션(two-way communication) 전략을 수립하고자 했다. 이때 등장한 개념이 '情'이었다. '情'이라는 것은 한마디로 설명하기 어렵지만 대한민국 국민이면 다 공감하는 정서다. 과거에 있었던 情, 바로 이런 것을 오리온 초코파이에서 느끼게 해주고 싶었던 것이다. 그래서 빅모델은 쓰지 않고 보통

사람들의 이야기, 우리가 모두 공감할 수 있는 이야기를 전달 하기로 했다.

1989년부터 시작된 오리온 초코파이 '情' 캠페인 광고는 '이사가는 날', '삼촌 군대가는 날', '할머니댁 방문' 등 현대인들이 있고 지내던 정서인 가족간의 '情', 이웃간의 '情'을 불러일으켰다. 또 '건널목 아저씨', '집배원 아저씨' 편 등 가족, 이웃간의 情에서 사회적인 情으로 확대, 총 20여 편의 광고를 선보이며 '오리온 초코파이' 하면 '情'을 떠올리게 했다.

특히 1994년부터 1998년까지 기업이윤의 사회환원을 목적으로 '오리온 초코파이' 책걸상 교체 캠페인을 벌이며 2만여조의 책걸상을 교체하며 전국 초등학교 학생들의 교육 환경을 개선해 나가며 국민적 관심을 이끌어 내기도 했다.

이러한 '情' 광고 캠페인과 사회환원사업을 통해 '오리온 초코파이'는 '情'의 매개체가 됐고 공산품 중 유일하게 인성(人性)을 가진 제품으로 자리잡게 되었다. 98년 IMF 경제위기 당시 온 국민이 실의에



3 Cover Story

빠져있을 때 '情' 소녀를 등장시켜 '동근정이 떴습니다' 라는 광고 카피로 국민들에게 희망을 주는 메시지를 전달했다.

2000년대 들어 '오리온 초코파이'는 누구나 공감할 수 있는 '情'을 기반으로 신세대들의 '情'을 표현하고 있다. 틴 에이저들을 광고 모델로 중, 고등학교에서 벌어지는 남,녀 학생간의 '情', 연상연하 중고생들의 우정을 모티브로 광고를 전개하는 등 현재 시대에 맞는 '情'의 재해석을 하고 있는 것이다.

2005년에는 '오리온 초코파이' '情'을 영화로 옮겨 '말아톤', '웰컴투동막골'과



함께 문화마케팅을 전개하는 등 친숙하지만 늘 새로운 제품으로 소비자들 곁에 다가가기 위에 애쓰고 있다.

2010년에는 연극배우인 김갑수씨와 그의 극단을 모델로 하여 "사랑한다, 미안하다, 너희를 믿는다, 힘내라, 우리 정타임 하자"라는 멘트를 하면서 초코파이의 고유의 이미지인 "정"을 주제로 한 광고캠페인을 시작했다.

한때 '우리 것이 제일 좋은 것이여' 라는 광고 카피가 유행한 적이 있다. 이 광고 카피가 거짓이 아님을 증명하듯 '오리온 초코파이'는 세계인의 사랑을 받으며 '우리가 과자가 제일 좋은 과자'로 글로벌 제품으로 부상하고 있다. '오리온 초코파이'는 국내 초코파이 매출액을 넘어서며 대한민국 과자, 우리나라 제품의 힘을 보여주고 있다. 또 대한민국에 존재하는 '情'이란 정서를 세계인에게도 알리고 있다. 해외에서 진행되는 광고도 자세히 들여다보면 국내 초코파이의 '情'과 같은 맥락이다.

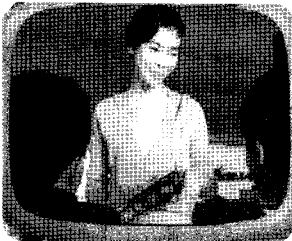


仁, Tinh 캠페인 등 중국 및 베트남 시장 현지화 전략



2009년에는 초코파이가 새롭게 변신을 시도하였다. 중국과 베트남에서에서 한국의 초코파이 정(情) 처럼 소비자의 Insight를 찾아서 마케팅을 펼쳐가고 있다.

중국에서는 2008년 말부터 초코파이 포장지에 인(仁)자를 새겨 넣으면서 '인(仁) 마케팅'에 돌입했다. 2009년 한해 대대적으로 광고도 진행하였다. 그 동안 중국 초코파이는 '하오리여우(好麗友)' 라는 브랜드로 판매되었다. '하오리여우'는 '좋은 친구'라는 뜻으로 초코파이가 중국인들에게 좋은 친구로 다가서고 싶다는 뜻을 내포한다.



이번 인(仁) 마케팅은 중국에서 입지를 굳힌 초코파이가 한국에서의 '정(情)' 마케팅처럼 초코파이에 인성을

불어넣겠다는 뜻이다. 한국 사람들에게 정(情)이 남다른 느낌으로 다가오는 것처럼 중국 사람들의 마음을 움직일 수 있는 한 글자가 필요했다. 중국인들의 DNA에 박혀있는 단어, 바로 인(仁)이었다.

겉포장에 쓰여있는 글자는 '인자안인(仁者安仁)'. 그 풀이는 어진 사람은 천명을 알아 인에 만족하고 마음이 흔들리지 아니한다는 뜻이다.

베트남에서는 2009년 5월부터 초코파이 Tinh (情) 마케팅을 시작하였다. 베트남어로 Tinh는 자발적인 사랑을 뜻한다. TV로 방영되는 CF에서도 초코파이를 서로 양보하고 나누어 먹으려는 남매에게 서예가가 Tinh 글자를 써주는 장면이 나온다. 오리온에서는 Tinh 이 베트남 사람들 마음속에 보편적으로 존재하는 감성으로서 초코파이의 따뜻한 성격과 잘 어울릴 것으로 기대하고 있다.

