



[산업]  
황창규 KT회장  
FAO 컨퍼런스서  
기조연설  
06



Life

[라이프]  
쿠팡  
물류·배송·멤버십 강화  
진화는 여전히 'ing'  
L1



# 돼지해에 태어난 국내 최초 크런치바 돼지콘·돼지바 핫도그까지... 국민 하드의 '무한변신'

## 메가히트 브랜드 탄생스토리

롯데푸드 '돼지바'

돼지고기가 들어간 것도, 돼지 모양도 아니다. 단지 초코 크런치와 딸기시럽이 들어간 아이스크림이 왜 '돼지바'가 됐을까. 돼지바가 36년전인 1983년 돼지해(癸亥年, 검은 돼지해)에 태어났기 때문이다. 국내 최초의 크런치바로 출시돼 풍성하고 복된 이미지를 담아 '돼지바'로 이름 붙여졌다.

출시 당시만해도 아이스크림에 '돼지'라는 단어를 붙여 부르는 것이 어색해 전국의 지점장들을 비롯해 사내에 반대 의견이 많았다. 크런치가 흔하지 않던 시절이라 '크런치바'라는 이름이 돼지바와 경쟁했으나 당시 대표이사 의 강력한 의지로 돼지바라는 이름이 붙게 됐고 결국 큰 성공을 거두게 되면서 크런치와 딸기시럽의 조화가 돼지바로 대표되게 됐다.

### ◆돼지바의 탄생

돼지바가 처음 태어난 1983년 당시에는 아이스크림 바 종류에 크런치나 딸기잼 같은 타 식품이 첨가된 제품이 없었다. 그래서 "아이스크림에 무언가 다른 식품을 조합하는 형태를 만들어 보는 것은 어떨까"라는 아이디어에서 제품이 개발되게 됐다.

이름처럼 풍성한 맛을 주기 위해 약 6개월의 개발기간을 거쳐 많은 연구 개발과정이 있었다. 아이스크림에 초콜릿을 묻혀보고, 크런치를 입혀보는 실험을 반복하면서 국내 최초의 크런치바를 출시하게 됐다. 초콜릿을 코팅하고 크런치를 입히는 기계와 공정 자체가 국내에 없어 어려움이 많았다. 결국 덴마크에서 새로 기계를 들여오면서 출시가 가능해졌다.

30살이 넘은 돼지바가 현재까지 판매된 개수는 21억개로 제품을 일렬로 늘어놓으면 지구를 9바퀴 돌 수 있는 양이다. 돼지바가 이렇게 많은 사랑을 받을 수 있는 이유는 끊임없는 변신을 통해 제품을 개선하고 더 젊은 세대를 타겟으로 한 브랜드 전략이 주요했기 때문이다.

지금 돼지바의 트레이드마크는 초코 크런치와 딸기시럽이지만, 처음 출시된 돼지바에는 딸기시럽이 없었다. 또 크런치도 팡콩맛인 갈색 1종이었다. 1996년부터 딸기시럽이 추가되고 초코 맛인 블랙 크런치를 추가해 지금의 돼지바 모습을 갖추게 됐다.

### ◆패키지의 변화

제품과 함께 돼지 캐릭터를 비롯한 패키지도 꾸준히 바뀌어 왔다. 1983년 돼지바 출시부터 있었던 돼지 캐릭터는 1991년 복돼지바로 이름이 바뀌면서 빠졌다. 1999년에는 패키지를 다시 리뉴얼하면서 이름도 '색색돼지바'로 바꾸었다. 출시 20주년을 맞은 2003년에는 다시 '돼지바'로 이름을 복원하고, 처음 출시된 돼지바 패키지를 계승해 연미복 차림의 돼지 캐릭터도 다시 살렸다. 2010년에는 돼지바 캐릭터를 조금 더 귀여운 모습으로 변경했고, 2017년 다시 연미복 차림의 발랄한 돼지 캐릭터로 바꾸는 등 시



1983년 돼지해에 크런치바 출시  
제품개선·브랜드 전략으로 성장  
크런치·딸기시럽 대표제품으로

소비자와 소통하며 신제품 출시  
성과 인정받아 SNS대상 수상도

대의 흐름에 따라 끊임없이 변신해 왔다. 올해는 기해년 황금돼지해를 맞아 돼지바에 황금돼지 캐릭터를 적용한 한정판 패키지를 선보이기도 했다. 황금돼지바에는 캐릭터뿐 아니라 복(福)글자와 4가지 새해 덕담을 함께 적용해 보는 재미를 더했다.

### ◆브랜드 전략

제품 개선뿐만 아니라 더 젊은 층을 향한 브랜드 전략도 지금의 돼지바 존재하도록 했다. 2003년 아이돌 출신 인기 가수 이효리를 모델로 기용해 브랜드 이미지를 보다 젊고 역동적인 이미지로 바꾸는 광고캠페인을 전개했다. 그 결과 '돼지바'는 2004년 한국능률협회컨설팅으로부터 빙과부문 브랜드 파워 1위 제품으로 선정됐고, 연매출도 최초로 200억원을 넘어서며 빙과시장 빅 브랜드 제품으로 성장하게 됐다.

2006년에 이루어진 '돼지바'의 변신은 특히 눈에 띄는 획기적인 것이었다. 롯데푸드는 돼지바 CF에 과감하게 유머 코드를 적용해 유쾌함을 더했다. 중견배우 임채무를 모델로 기용해 2002년 월드컵 이탈리아전에서 심판을 맡았던 모레노 심판의 표정과 동작을 패러디한 이 CF는 특유의 유머러스한 표현 기법이 어필하면서 당시 온라인 검색 순위 1위를 차지할 정도로 관심을 모았다. 이 CF로 임채무는 그 해 대한민국 광고대상 모델상을



수상하는 영예를 안았고, '돼지바'는 대부분의 아이스크림 매출이 정체를 보이는 가운데에도 10%대의 높은 성장세를 나타냈다.

### ◆크런치+딸기=돼지바

돼지바가 크게 히트해 자리잡으면서, 돼지바는 검정과 갈색 크런치와 딸기시럽(또는 잼)이 조화를 이루는 식품을 이르는 말이 됐다. 실제 돼지와 상관없이 크런치와 딸기잼을 적용한 찰떡, 마카롱 등 각종 음식에는 어김 없이 돼지바라는 이름이 붙는다.

롯데푸드는 이를 활용해 SNS 채널에 돼지바를 변신시킨 다양한 이미지를 올리며 소비자들에게 재미와 관심을 불러모으기도 했다. 돼지바 카츠샌드, 떠먹는 돼지바, 돼지바 시리얼, 돼지바 젤리, 돼지큐브 등 다양한 돼지바의 변신이 롯데푸드 SNS 채널에 올라왔고 이는 소비자의 관심과 호기심을 불러일으켰다. 이런 호기심은 일방적인 광고 메시지가 만들지 못했던 돼지바 브랜드에 대한 강력한 로열티를 강화시켰다.

롯데푸드는 이런 요구를 적극적으로 받아 실제 제품 개발에 착수했고, 많은 검토와 연구 끝에 2017년 콘 아이스크림인 돼지콘과, 핫도그인 돼지바 핫도그를 출시하기도 했다.

돼지콘은 돼지바의 맛, 패키지 디자인을 그대로 살려, 바삭한 콘과자에 딸기시럽이 들어있는바닐라 아이스크림을 채우고 비스킷 크런치와 초콜릿을 토핑했다. 돼지바보다 더 크고 풍부한 맛을 가져 돼지바의 형님이라는 애칭도 붙었다.

돼지콘은 출시 두 달 만에 1000만개가량 판매되며 롯데푸드의 주력 콘 제품 중 하나로 자리 잡았다. 또 롯데푸드는 이 같은 소통 성과를 인정받아 '2017 대한민국 SNS대상'에서 기업부문 종합대상을 수상하기도 했다.

롯데푸드 관계자는 "끊임없는 품질 개선과 함께 브랜드를 새로 구축하는 과정이 있었다"며 "앞으로도 더욱 사랑 받는 제품이 되도록 계속 연구할 것"이라고 밝혔다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

