



보험사  
틈새보장  
신상품 선배  
08

metro®

Life

현대모비스  
차량용품 체험 등  
고객 신뢰 높여  
L4



# 맛·재미 다 잡은 ‘장수스낵’... 고래·상어 품고 바다 건너다

## 메가히트 브랜드 탄생스토리

### 오리온 ‘고래밥’

1984년 오리온이 선보인 ‘고래밥’은 단순히 배고픔을 채우는 과자가 아니었다. ‘재미로 먹고 맛으로 먹는 오리온 고래밥’이라는 광고 카피가 보여주듯, 고래밥은 출시 당시부터 놀이와 재미 요소를 담은 ‘엔터테인먼트형 과자’의 원조였다. 바삭한 식감과 해양 동물 모양의 독특한 콘셉트로 아이들은 물론 온 가족이 함께 즐기는 국민과자로 자리 잡았다. 올해로 출시 41주년을 맞은 고래밥은 한국 시장에서의 성공을 발판으로 중국과 베트남 등 해외까지 무대를 넓히며 글로벌 스낵으로 도약했다.

#### ◆1980년대 신제품 경쟁 속 탄생

1980년대는 제과업체가 앞다퉈 신제품을 출시하던 시기였다. 오리온은 차별화된 과자를 개발하기 위해 최신 생산 설비를 도입하고 해외 제과사와 기술 제휴에 나섰다. 그 결과 1984년 3월, 해양 동물을 모티브로 한 입체형 과자 ‘고래밥’이 탄생했다. 속이 비어 있어 바삭한 식감이 특징이며, 고래·상어·문어·오징어 등 총 9종의 바다 생물을 구현한 점은 어린이들의 호기심을 자극하기에 충분했다.

브랜드명 ‘고래밥’은 출시 당시 사내 공모로 정해졌다. 다양한 아이디어가 쏟아졌지만, 제품 특징을 단순하면서도 재미있게 표현한 ‘고래밥’이 최종 선정됐다. 이후 고래밥은 20년 넘게 변함없는 인기를 구가하며 오리온의 스테디셀러로 자리 잡았다.

1984년, 재미요소 담은 독특한 과자 출시  
고래·상어·문어 등 해양동물 모티브로 구현  
바삭한 식감에 볶음양념 시즈닝까지 더해  
41년간 맛·재미 동시에 주는 스테디셀러로

2007년에는 기존보다 크기를 3배 키운 ‘왕고래밥 볶음양념맛’을 선보였다. 기존의 바삭한 맛은 그대로 유지하되 한입에 여러 개를 먹는 듯한 만족감을 강조해 소비자들에게 큰 호응을 얻었다. 최근에는 국립 한글박물관과 협업해 출시한 ‘한글날 한정판 고래밥’이 화제를 모았다. 세종대왕의 훈민정음 언해본이 실려있는 ‘월인석보’ 판본체를 패키지 디자인에 적용해 창제 초기 한글의 멋스러움을 표현했고, K-컬처 열풍 속에서 한글의 아름다움을 알리는 데 기여했다. 현재 고래밥은 볶음양념맛, 달콤치즈맛, 왕고래밥 볶음양념맛, 핫고래밥 매콤양념맛, 한글날 한정판 등 총 5종이 판매되고 있다.

#### ◆‘편 콘셉트’로 이어온 40년 마케팅

고래밥의 성공 뒤에는 ‘재미’를 브랜드 핵심 가치로 삼은 마케팅 전략이 있었다. 오리온은 제품 패키지와 프로모션을 통해 고래밥을 단순한 과자가 아닌 놀이와 경험을 주는 브랜드로 발전시켰다.



2015년에는 종이접기 전문가 김영만 씨와 함께 ‘해양생물 종이접기’를 고래밥 패키지에 담아 교육적 요소를 더했다. 이듬해에는 고래밥 캐릭터들의 모험기를 그린 ‘톡톡피즐’을 패키지에 반영해 아이들의 상상력을 자극했다. 2017년에는 카카오톡 이모티콘으로 고래밥 캐릭터를 무료 제공하며 모바일 세대와의 접점을 확대했고, 2018년에는 게임업체와 협업해 고래밥 캐릭터를 활용한 모바일 게임을 출시했다. 이처럼 소비자와 소통하고 즐거움을 제공하는 다양한 시도가 고래밥을 세대를 넘어 사랑받는 브랜드로 만들었다.

#### ◆해외판 ‘하오뚜어위’와 ‘마린보이’

국내에서 입지를 다진 고래밥은 2000년대 이후 글로벌 시장 진출에 속도를 냈다. 오리온은 철저한 현지화 전략을 내세워 시장 분석과 소비자 조사를 바탕으로 새로운 맛과 제품명을 적용했다.

중국 시장에는 2006년 ‘하오뚜어위(好多魚, 물고기 많다)’라는 이름으로 진출했다. 단순하면서도 재미있는 제품명은 현지 소비자들에게 금세 친숙해졌다. 여기에 토마토맛, 해조류맛, BBQ맛 등 현지 입맛을 겨냥한 다양한 플레이버를 선보이며 인기를 끌었다.



중국서 출시한  
‘하오뚜어위’

한글 아름다움 알린 한정판 고래밥 ‘화제’  
종이접기, 이모티콘 제공 등 소비자와 소통  
2000년대, 중국·베트남 등 세계시장 진출  
‘편 콘셉트’ 살린 마케팅 펼쳐... 제품 차별화

베트남에는 2010년 ‘마린보이(Marine Boy)’라는 이름으로 진출했다. 고래밥은 단순한 간식을 넘어 ‘학습놀이 과자’라는 차별화된 포지션으로 자리 잡았다. 집중력과 창의력 향상에 도움을 주는 제품이라는 콘셉트가 부모 세대까지 사로잡은 것이다. 고래와 상어 캐릭터의 대결 구도를 담은 스토리텔링 광고와 프로모션도 인지도 확산에 큰 역할을 했다.

더 나아가 2019년에는 ‘고래’에 맞설 새로운 캐릭터로 육지 동물인 ‘공룡’을 전면에 내세운 신제품 ‘공룡밥(베트남 현지명 정글보이, Jungle Boy)’을 출시했다. 티라노사우루스, 트리케라톱스, 벨로시랩터 등 아이들이 좋아하는 공룡 캐릭터를 과자 모양에 적용해 즐길 거리를 늘렸다. 고래밥 출시 35년 만의 새로운 시리즈 도전이자, 현지 소비자와의 접점을 넓히는 전략적 행보다.

고래밥은 지난 41년 동안 ‘재미와 맛을 동시에 주는 과자’라는 브랜드 정체성을 지켜왔다. 오리온은 앞으로도 편 콘셉트를 살린 마케팅과 차별화된 제품 개발 노하우를 바탕으로 해외 시장 확장을 이어갈 계획이다. 특히 글로벌 K-컬처 열풍과 맞물려 고래밥은 단순한 과자를 넘어 한국의 문화를 알리는 매개체 역할까지 할 것으로 기대된다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



출시 초기  
고래밥 패키지



최근  
고래밥 패키지



한글날 한정판  
고래밥



왕 고래밥·핫 고래밥



▲김세영, 시즌 첫 승 도전...LPGA 아칸소 챔피언십 출격  
▲‘박석민 아들’ 복일고 투수 박준현, 전체 1순위로 키움행  
/사진 뉴시스

▲메시의 마이애미, 김기희의 시애틀 완파...리그스컵 패배 설욕  
▲뮤지컬 ‘비하인드 더 문’ 11월 개막...유준상·정문성 출연

▲제14회 박경리문학상 수상자에 인도 출신 아마타브 고시  
▲‘케데헌’ 마침내 넘었다...넷플릭스 콘텐츠 첫 3억뷰