

초코파이의 해외진출 성공사례 - 현지화 전략

세계 시장에서 인정받고 사랑받는 오리온 초코파이는 글로벌 시장조사기관 칸타월드패널이 발표한 ‘2013년 소비재 보고서’에서 한국기업으로는 유일하게 순위에 올랐다. 오리온은 70개의 글로벌 소비재 브랜드 중 52위를 기록 (2012년 58위에 비해 6계단 상승), 오리온 제품을 처음 구입한 고객도 1년 만에 약 900만 명이 증가한 것으로 나타났다.

* 칸타월드패널 : 매년 식음료, 생활용품 브랜드를 대상으로 전 세계 35개국 소비자들이 가장 많이 구매한 순으로 순위를 정해 발표



- 2013년 기준 판매량 : 한국 6억개 ,중국 7억개, 베트남 3억개, 기타 국가 4억개

■ 현지화 전략을 통한 성공

- 1) 제품네이밍 : 중국의 경우 오리온이라는 발음과 비슷한 현지 언어를 사용하여 하오리요우파이(좋은 친구라는 의미 강조)로 출시하면서 친근하게 다가감
- 2) 컨셉 : 중국에서 정(情)은 남녀 간의 애정을 뜻하기 때문에 중국인들이 인간관계에서 가장 중시하는 가치인 ‘어질 인(仁)’자를 사용하고, 베트남에서 프리미엄 이미지를 굳혀 조상 숭배 전통이 강해 집안에 사당을 두고 조상에 대한 감사와 집안의 행복을 기원하는 그들의 제사상에 오를 정도로 높은 인기를 끌고 있다.
- 3) 제품 맛 : 미국에서는 머쉬멜로우의 양을 줄이고 부드럽고 풍부한 식감의 파이 특성을 살리고, 베트남에서는 머쉬멜로우의 양을 늘려 더운 지방의 특성에 맞게 당도를 높였다.
- 4) 문화 : 인도 초코파이의 경우, 인도 문화에 맞춰 동물성 원료인 머시멜로 대신 식물성 원료를 사용하되 맛은 그대로 살려 어필하고 있다.