

# 국민의 입맛 따라 32년, 해태 부라보콘

- 해태제과(주) 자료제공 -

12시에 만나요 부라보콘, 풀이서 만나요 부라보콘,  
살짜꿍 데이트 해태 부라보콘~!  
우리나라 사람이면 누구나 콧노래로 불러보았고, 지금까지도 불러지는  
해태 부라보콘의 CM송이다. 본고에서는 32년동안 국내 최고의 아이스크림으로  
자리잡은 해태제과 부라보콘의 발자취를 살펴본다.

-편집자 주-

## 1. 서두

1970년 4월, 지금까지 국민적인 사랑을 받고 있는 부라보콘이 첫선을 보이고 국내 아이스크림의 역사가 시작된 순간이다.

국내 아이스크림 사업은 60년대 말, 국민 건강 증진과 낙농기반 조성의 일환으로 시작됐다.

그로부터 수개월간 국내인의 입맛에 맞는 맛을 찾아내기 위한 부단한 노력으로 우리 입맛에 꼭 맞는 아이스크림 맛을 선보일 수 있게 되었다. 실제로, 지난 70년대 후반에는 부라보콘의 매출이 전체 아이스크림 시장의 20% 이상을 차지하는 등 괄목할만한 매출 기록을 보인 이래, 국내 아이스크림의 선두 자리를 고수하고 있다.

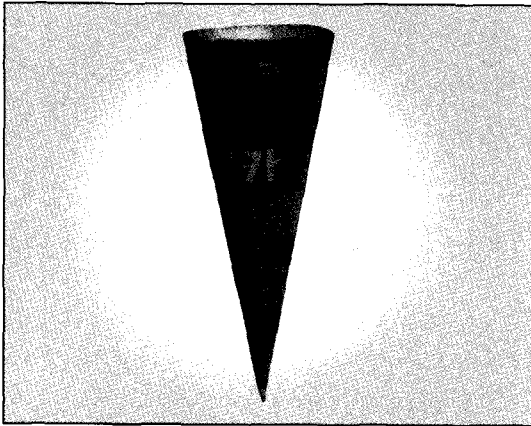
부라보콘은 지난 2000년, 한국능률협회가 실

시한 '2000년 한국 산업의 브랜드 파워(K-BPI) 조사' 결과, 빙과부문 1위 브랜드로 선정되기도 하였다.

70년 출시 이후부터 현재까지 32년간 판매된 금액만 해도 약 5000억원, 이는 부라보콘 한가지 품목으로도 웬만한 대기업의 매출을 상회하는 금액이다.

## 1. 소비자 기호·성향 파악, 매출 성공

부라보콘이 30여년이 넘게 성공할 수 있었던 요인은 소비자들의 기호와 성향이 변할 때마다 제품 컨셉의 일관성을 유지하면서도 맛이나 포장 디자인, 광고판촉 등은 지속적인 변신을 거듭해왔다는 점이다. 뿐만 아니라 광고가 드물던 70



▲ 초기 판매된 부라보콘 시리즈

년대 초반부터 “12시에 만나요~부라보콘!”이라는 히트CM송으로 30여년 간 소비자들의 마음속에 어린 시절의 향수를 불러 일으켰다는 점에서 찾을 수 있다. 결국 해태제과 부라보콘은 소비자들의 끊임없이 변하는 입맛에 맞추어 지속적인 제품개발을 통해 국민으로부터 단 한 순간도 잊혀지지 않는 아이스크림으로 자리하게 됐다. 이러한 해태제과의 30년이 넘는 노력은, 부라보콘

이 명실공히 국내 최고의 아이스크림으로 인정받을 수 있는 밑거름이 되었다.

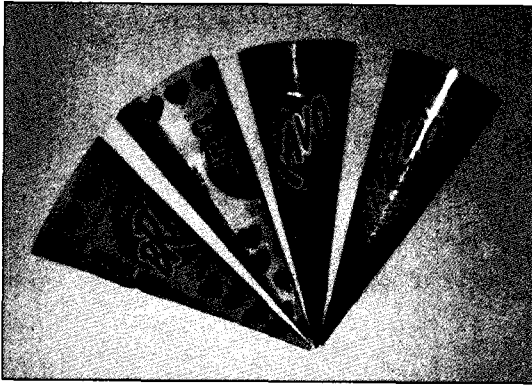
## 2. 부라보콘 에피소드

긴 역사만큼이나 부라보콘으로 인한 에피소드도 많다. 지금도 부라보콘의 인기는 꾸준히 높지만, 당시에는 출시되자마자 가히 폭발적인 인기를 누렸다. 전국 각지에서 대리점을 자청하고 상경한 도매상들로 인산인해를 이루어 공장 출입문을 봉쇄했을 정도였다.

또한 1972년 남북 적십자회담이 열리던 판문점에서 우리나라 관계자들이 북측의 대표단에게 부라보콘을 제공하자 북측은 “미제 아이스크림이냐”고 물었고 관계자들은 “우리나라 해태에서 만든 제품이다”라고 대답했다. 그러나 북한이 이에 의구심을 품자 관계자들은 상표와 회사 주소까지 확인시켜 준 일화가 있다. 그리고 지난 2000년에 이루어진 “23년전의 약속”도 부라보콘의 유명한 에피소드이다.



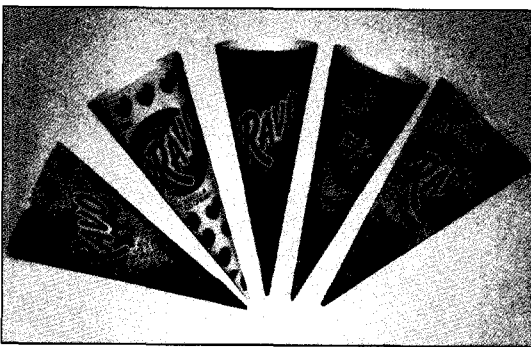
◀ 90년대 다양한 패키지디자인으로 발전한 부라보콘



▲ 98년 출시된 부라보콘

여고시절 선생님과 부라보콘 내가 약속을 23년동안 기억해온 한 주부의 사연이 담긴 편지가 전해지자 해태제과는 흩어진 동창들과 선생님을 찾아 약속을 이뤄주기 위해 고심하였다.

박충희 주부는 그동안 INF위기로 해태가 어려울 당시에도 23년전 약속의 매개역할을 해왔던 부라보콘의 생산이 중단될까 노심초사했다고 전했다. 감동적인 사연을 전해들은 해태측의 대대적인 광고 및 홍보활동으로 박충희 주부는 불가능하리라 여기며 간직해온 23년전의 약속을 이루고 세월의 흐름속에서 어느새 중년의 주부



▲ 현재 발매중인 부라보콘

가 돼버린 동창생들과 선생님을 만나 감격적인 재회를 하게 됐다.

### 3. 제2의 전성기, 부라보콘

지난 32년동안 국내 최고의 아이스크림으로 자리해온 해태제과 부라보콘이 이제 한차원 업그레이드된 맛을 무기로 제2의 전성기를 맞고 있다. 해태제과의 부라보콘은 그 역사가 이미 32년에 이르는 것에서 알 수 있듯이 부라보콘을 찾는 손길은 어린 아이에서 중장년층까지 다양한 계층이라는 특징이 있다.

주로 청소년층이 주소비계층으로 한정된 다른 아이스크림과는 확실히 차별화된 제품으로서 부라보콘의 가치는 곧바로 제품을 즐겨찾는 손길로 연결되고 있다. 그동안 부라보콘은 항상 소비자들의 입맛변화에 따라 새로운 맛을 추구해왔다.

작년 2월 바닐라, 딸기, 초코로 이뤄진 부라보콘의 품질을 전문점수준으로 업그레이드함과 동시에 새롭게 선보인 부라보콘 피스타치오 맛은 초·중·고생들로부터 폭발적인 인기를 누리고 있는데, 이는 지난 31년동안 최고 매출을 올려왔던 부라보콘 바닐라 맛의 매출에 근접할 정도이다. 실제로 부라보콘 피스타치오 맛은 수많은 소비자 선호도 조사를 통해 최고급 아이스크림 체인점인 B사의 피스타치오아몬드에 견주어 결코 뒤지지 않는 품질임을 확인했으며 이러한 제품력을 바탕으로 신세대층의 폭발적인 인기를 얻고 있는 것이다.

앞으로도 해태 부라보콘은 지속적인 디자인 변화를 시도하면서 국내 최고 아이스크림 입지를 굳힐 것으로 믿는다. 