



# 맛과 향이 생생한 롯데껌 시리즈

- 롯데제과(주) 홍보팀 자료제공 -

가격과 크기 면에 있어 가장 작은 제품 중 하나인 껌은 좁은 면적에 다양하고 별화련 디자인을 함축적으로 표현해야 하기 때문에 포장 디자이너들에게 가장 난해한 과제로 남아있다. 본고에서는 발매 초기부터 현재까지 1천여 종의 신제품 개발과 차별화련 포장 디자인으로 국내 껌의 대명사가 된 롯데껌 변천사에 대해 알아본다.

-편집자 주-

## 1. 서두

6.25 전쟁 중 미군들에 의해 처음 소개된 껌은 1950년대 말부터 생산되었으나 당시 국내 상황은 품질면에 있어서는 외제껌에 비해 크게 떨어졌다.

국내 껌 시장에 가장 먼저 뛰어든 업체는 해태껌. 그러나 1970년 이후, 롯데껌은 한국 껌시장을 대표하는 회사가 될만큼 국내 시장은 물론 전 세계 70여국에 다양한 제품을 수출, 껌의 종주국에서 조차 세계적 수준으로 그 품질을 인정받을 만큼 유명해졌다.

롯데껌은 맛과 향 등 품질이 뛰어나며, 패키지 디자인 역시 명성에 맞게 세련미와 독창성을 겸비하고 있다. 롯데껌이 세계적 인정을 받은 요인

으로는 세계적인 품질로 알려진 멕시코산 천연 치콜의 사용과 천연향, 그리고 초창기 껌의 도입 시부터 영향을 미쳤던 동경 롯데의 우수한 디자인의 영향을 꼽을 수 있다.

설립이후 현재까지 1천여종이 개발된 롯데껌은 롯데제과 전체 제품(껌, 캔디, 비스킷, 스낵, 초콜릿, 빙과류 등) 250여종의 품목 중 1/5정도를 차지할 만큼 품목이 다양한데 이 중 연간 30%가 매년 새롭게 개발되거나 리프레시 되고 있는 상황이다.

### 1. 발매 초기 롯데껌

롯데껌은 1967년 1월에 첫 선을 보인 이후 3월부터 다양한 제품을 선보이기 시작한다.

쿨민트껌과 바브민트껌, 주시민트껌, 풍선껌, 페파민트껌, 오렌지볼 껌 등이 당시 대표적인 제품이었다.

초기 롯데껌 디자인은 일본 롯데껌의 영향을 많이 받았는데 일본은 향 문화가 일찍부터 발전했을 뿐 아니라 껌의 보급도 빨랐기 때문에 맛, 향, 디자인 모든 면에 있어 앞서고 있었다.

그러나 출시 당시 국내 롯데껌은 일본의 영향을 받았던 몇몇 제품을 제외하곤 대부분의 제품이 디자인 떨어졌고, 컬러도 원색이 많았으며 포장 재질과 잉크 품질이 현격히 낮았다. 또 당시 사회적으로 디자인에 대한 인식이 낮았고 전문인력도 없었기 때문에 디자인을 전략적으로 활용하기에는 역부족인 상황이었다.

국내에 껌이 도입된 때의 상황은 한끼를 해결하기 어려웠던 시절이었다. 껌은 허기를 달래기 위한 군것질로 인식될 정도였고, 이러한 인식이 제품 디자인에도 영향을 주었다. 따라서 포만감, 식욕감, 만족감을 주는 빨간색과 노랑색 위주의

색상, 과일 그림 등이 포장디자인의 주 소재로 등장했다. 바브민트껌과 오렌지볼껌, 슈퍼맨 풍선껌이 바로 노랑색과 과일 그림이 그려진 대표적인 제품이다. 당시 껌 포장은 껌 제품 느낌이 들어야 한다는 개념보다 맛있어 보이기만 하면 된다는 인식이 자리잡고 있었다.

인기를 누렸던 오렌지볼껌은 황금의 과일껌으로 불릴 정도로 맛과 형태가 뛰어났지만 포장디자인은 껌 포장이라기 보다는 캔디 포장으로 보일 정도였다. 즉, 내용물과 포장의 일치라는 정체성 있는 디자인은 기대하기 어려웠던 것이다.

한편 롯데제과는 이 시기에도 기능성 제품에 대한 관심이 높았다.

최초의 기능껌이라고 할 수 있는 그린껌은 입냄새를 제거해 주는 껌으로, 녹색 원료인 엽록소를 이용한 제품이며, 녹색이미지를 강조한 디자인으로 소비자들의 시선을 잡았다. 그러나 녹색과 껌의 조화가 소비자들에게는 아직 호소력을 발휘하지 못하고 있었다.



◀ 초창기 롯데껌



▲ 1970년대 대형껌 시리즈

## 2. 1970년대 대형껌

1970년대 들어 새롭게 도입된 포장기계가 품질향상에 이바지 함에 따라 껌 시장은 크게 활력을 얻었다. 새로 도입된 껌 포장 기계를 이용해 롯데제과는 한 달 동안 창경원에서 시연회를 여는 이벤트를 개최할 정도였다.

1972년 선보인 주시후레시, 후레시민트, 스피아민트껌은 기존의 제품들보다 크기와 부피를 늘리고 향을 보강, 껌시장의 혁명이라 평가받는 국내 껌 문화의 초석이 됐다. 이들 대형껌은 디자인에 있어도 혁신적이었다.

주시후레시는 노랑색, 후레시민트는 초록색, 스피아민트는 흰색으로 세가지 컬러가 조화를 이뤄, 매장 진열시에 미적 진열효과와 함께 나아진 품질 홍보에 한 몫을 했다.

특히 대형껌은 최초로 제품을 상징하는 전문 마크를 그려넣어 제품의 고유성을 살렸다. 주시후레시에는 푸짐하게 쌓인 과일접시를 심볼마크로 디자인했으며, 후레시민트에는 부채모양의 박하잎을 마크화했다. 또 스피아민트에는 사자

를 제품의 고유마크로 표현해 세가지 껌에서 여성스러움, 강인함, 잔잔한 느낌이 마크를 통해 전달돼 소비자의 취향에 맞춰 선택할 수 있게 했다. 대형껌은 72년 출시된 이후 현재까지 3회에 걸쳐 디자인에 변화를 주었다.

고유 칼라인 노랑색, 흰색, 초록색을 그대로 유지하고 심볼 마크와 로고, 레이아웃만 바꾸었으며 현재는 원료가 되는 과일과 박하향을 사실화로 표현해 주고 있다.

이들 주시후레쉬, 후레쉬민트, 스피아민트껌은 출시 이후부터 최근 자일리톨껌이 선보이기 전까지, 국내 대표하는 껌으로 평가되었다.

1970년대 중반 선보인 이브껌(50원)과 빗자껌, 환씨껌(30원), 아이스크림껌(30원), 후르쓰볼껌(30원)은 1960년대 제품에 비해 디자인이 정형화됐다는 특징이 있다. 즉 정돈된 선과 패턴을 이루는 문양이 디자인의 요소가 됐는데, 특히 이브껌은 장미향을 첨가한 제품으로 포장 구조와 디자인, 색상도 참신성과 독창성을 살려 큰 인기를 얻었다.

초창기 포장재질이 좋지었던 이브껌은 여인상



▲ 1980년대 다양한 디자인을 시도한 롯데껌



▲ 1980~90년대 노벨티껌

을 마크로 삽입했으며 로고체도 제품의 특성에 맞도록 부드럽게 변형하는 파격을 이뤘다.

이때부터 껌 수출이 활력을 얻었는데, 빗자껌과 스파우트껌은 수출용 제품답게 로고와 컬러 등을 독창적으로 개발, 껌의 중주국인 미국에서 인기를 얻을 정도였다.

특히 스파우트껌은 알루미늄호일을 포장에 사용하고 투명잉크를 이용, 세계적으로 보기 드문 껌 디자인을 개발해 1980년 한국 포장대전에서 무역협회 회장상을 수상하기에 이르렀다.

### 3. 1980년대 다양한 디자인화

1980년대 들어 다양한 꽃향기껌과 기호껌, 풍선껌 등이 쏟아져 나왔다. 80년대 롯데껌은 만화, 캐릭터 사용이 크게 늘어나는 등 다양한 기법의 디자인을 선보이게 된다.

이때 출시된 에프랑제, 수노아, 아프리에, 부푸러껌, 인삼껌 등은 제품의 주소비층이 여성인 점을 감안해 디자인의 소재를 꽃, 리본 등으로

하고 색상과 문양도 곡선미를 강조했다.

풍선껌은 당시 인기를 얻은 황금박쥐, 아톰, 슈퍼맨 등 만화 주인공 이름을 따서 어린이들의 상상력을 부풀게 했다.

### 4. 1990년대 기능성 껌 등장

1990년대 들어 다양한 기능성 제품이 선을 보였다. 줄음방지껌인 블랙블랙, 입냄새 제거 기능의 후라보노껌, 의치 환자를 위한 의치껌, 두뇌에 알파파를 증가시켜 뇌 운동을 활발하게 해주는 브레인껌, 미백효과가 있는 화이트이껌, 충치 예방 효과가 있는 자일리톨껌 등 본격적으로 기능성 제품 개발에 나섰다.

기능성 제품은 그 동안의 껌 디자인과 달리 기능성 원료가 함유되고 특정부분에 효력이 있음을 표현해야 하는 어려움이 있었다.

특히 이들 제품은 제과 4사가 비슷한 시점에 출시되면서 경쟁이 치열했기 때문에 디자인의 역할이 그만큼 중요한 요소로 작용하게 됐다.



▲ 1990년대 등장한 롯데제과의 기능성 껌

기능성 껌 디자인은 인체의 특정 부위를 마크로 만들고 로고체를 고딕체로, 또 색상은 제품의 특성에 따라 녹차 함유는 녹색, DHA 함유제품은 금색, 페퍼민트향은 검정색 등을 사용했다.

또한 소비자의 한눈에 들어오도록 후라보노에는 녹색의 로고와 녹차잎을 상징화했으며, 브레인에는 인체 두뇌와 뇌파를 상징하는 동심원파장을, 화이트이껌에는 반짝이는 치아를 부각시켜 디자인했다.

## 5. 2000년대 자일리톨

2000년대 들어 무설탕껌 개발이 활기를 띄고 있는 가운데, 롯데제과는 자일리톨껌을 병형태와 알약형태, 케이스 형태 세가지로 선보임으로써 포장 구조와 형태, 디자인 등 모든 면에 변화를 추구했다.

특히 자일리톨껌은 눅혀 진열되는 판 형태의 코팅껌과 세워져 진열되는 병 형태 제품의 특성을 살리기 위해 진열 효과를 고려해 디자인했다.



▲ 자일리톨껌의 다양한 포장형태

백색과 초록색에서 기능성과 하얀 치아에서 느껴지는 건강미를 느끼게 한 자일리톨 디자인은 현재 고딕체의 로고, 안정적인 면 분할, 녹색과 백색이 반복되며 보여주는 컬러 구성이 적절하다고 평가받고 있다.

## II. 맺음말

앞으로 국내 껌 시장은 기능성껌이 껌 시장을 주도할 것이다. 기능성 껌 디자인은 약품과 같이 효과적인 이미지가 연출되어야 하고 또 달콤하고 맛있는 껌처럼 보여야 소비자의 눈길을 끌 수 있을 뿐 아니라 포장만 보아도 제품의 내용물을 알 수 있도록 제작되어야 한다. 그렇기 때문에 껌을 개발하는 제과업체들의 전략에 포장디자인은 핵심 부문으로 바뀌고 있다.

발매 이후 1천여종의 껌에 여러 가지 포장 디자인으로 업계 차별화를 주도한 롯데껌이 앞으로도 다양하고 차별화된 제품과 포장디자인으로 기능성 껌 개발에 주력하길 기대한다. ☺