



'가나밀크' 포장 변천

Changes in Chocolate "Ghana Milu" and its Package

森 信 一 郎 / (주)롯데 상품개발부 브랜드육성담당

1. 서론

새빨간 포장의 초콜릿으로 오랜 세월동안 사랑 받아온 '가나 밀크 초콜릿'은 올해로 발매 40주년을 맞이한다.

이는 시대와 함께 사람의 가치관이나 미각도 변화하는 가운데 항상 톱 브랜드로 사랑 받아오기 위해 최상의 맛을 추구하고 동시에 패키지 개량이나 유행성이 있는 광고, 캠페인을 계속해서 펼쳐온 결과라 할 수 있다.

본 고에서는 '가나밀크'의 포장변천을 중심으로 폭넓게 서술하기 위해 우선 '가나밀크 초콜릿'의 탄생부터 이야기 하고자 한다.

1. 가나밀크 탄생

1964년 2월 1일, 롯데 우라와(浦和)공장에서 빨간 포장의 '가나밀크 초콜릿'을 가득 싣은 트럭이 줄지어 출발했다. 바로 이 날이 '가나밀크 초콜릿'이 소매점에 등장하는 날이다.

가나밀크 초콜릿은 발매에 이르기까지의 과정

에서 여러 가지 시행착오가 되풀이 되었다.

그때까지 롯데는 츄잉검의 전문제조회사였으며 1961년부터 초콜릿 시장진출을 위해 차근 차근 준비해 왔었다.

초콜릿의 생산은 과자의 중공업이라고 불리울 정도로 큰 사업이다. 또 양질의 초콜릿의 생산포인트는 우수한 기술자를 찾아내는 것이다.

제조설비나 기기는 어떻게든 되었지만 기술에는 전통이 있어 수백년의 전통을 자랑하는 유럽의 초콜릿제조기술을 도입하기 위해서는 우수한 기술자를 초빙하는 방법 외에는 없었다.

1963년, 결국 스위스의 기술자로 유럽 초콜릿계의 권위자인 막스 프랑크씨를 초빙하기로 했다.

'본고장인 스위스보다 좋은 제품을 만들고 싶다'라고 하는 츄우코우(重光)사장의 부탁에 프랑크씨는 흔쾌히 이를 응했다.

프랑크씨를 중심으로 최신 기계가 우선적으로 배치되었고 당시 세계 최고수준의 신식공장이 우라와시(현 사이타마시) 교외에 건설되었으며 매일 일본인의 미각에 맞는 맛을 만들어 내기 위

[사진 1] 1964년 개발된 가나 초콜릿



해 수많은 시제품을 반복 생산했다. 드디어 1964년 초, 순수제작의 결실을 보게 됐다.

이 당시 일본 초콜릿은 미국식의 가벼운 맛인 제품이 대부분이었다. 롯데는 이러한 시대속에서 밀크 초콜릿의 발상지인 스위스의 맛을 컨셉으로 '가나밀크 초콜릿'을 발매했다(사진 1).

2. 가나 밀크 특징

여기서 '가나밀크 초콜릿'의 특징에 대해서 서술하고자 한다.

'가나밀크 초콜릿'의 이름이 된 가나산 카카오 원두를 주원료로 초콜릿을 만들고 있다. 일반적으로 초콜릿은 여러 종류의 카카오원두를 블렌드(burendo)해 여러 가지 향을 만들어 내고 있다. 그 기준이 되는 카카오 원두로 가나산 카카오 원두는 세계 최고품질이며 밀크와 조화도 상당히 높다.

이것에 향이 좋은 중남미산 후레바 원두로 블리우는 카카오를 블렌드하고 가나밀크의 독특한 특징인 순수하고 맛이 좋고 산뜻한 카카오감과 신선한 밀크감을 만들어 낸 것이다.

밀크의 'Ghana'나 패키지에 그려진 카카오의 일러스트는 원료의 표시를 나타냈다. 또 가나밀크라고 하면 마이크로 그라운드 공법이 생각나

게 하는 방법이 있는 것은 아닐까?

마이크로 그라운드 공법은 초콜릿의 입자를 균등하게 미립화하는 기술로, '가나밀크'는 세계에서 최고상의 입자의 섬세함을 나타내고 있다. 입자가 섬세해 매우 부드러운 맛의 초콜릿인 것이다.

3. 가나밀크 포장 변천

현재의 '가나밀크'는 알루미늄 포장으로 빨간 카톤속에 들어가 있다. 또 카톤은 폴로 밀봉되어 있어 내용물을 꺼낼 경우는 카톤의 일부를 절단한 부분으로 배출하는 스타일이다. 발매부터 28년간은 이 카톤 타입뿐만 아니라, 랩핑 페이퍼로 풀랩한 포장스타일로 이어왔다.

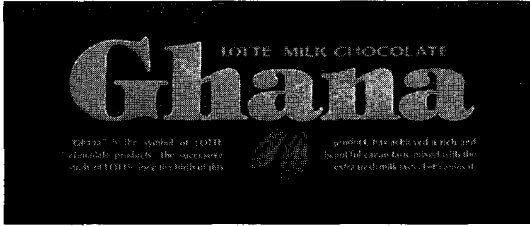
이 스타일은 전통적인 초콜릿의 포장형태에 있지만 충격에 약해 안의 초콜릿이 꺾어지거나 부서지는 등 많은 문제점을 포함하고 있다. 또 고객이 먹을때도, 한개 전부를 단번에 먹어버릴 경우에는 그다지 문제가 없지만 몇번이고 나누어서 먹을 경우 리크 로즈성이 뒤떨어진다. 그리고 1992년에 품질보호 유지성 및 리크로즈성이 우수한 직방체 카톤타입으로 변경했다.

직방체의 카톤은 진열하는 경우 자립하는 것이 가능한 배열수준으로 호평을 받았지만 초콜릿다움이 떨어지는 등 고객으로부터의 지적이 다수 있었으며 1994년 디자인 리프레쉬에 맞춰 대형카톤으로 변경했다.

카톤타입으로 도입된 당시초기는 카톤의 측면은 폴로 붙어있지 않아, 그대로 입구를 배출하는 것으로 내용물을 배출하는 것이 가능했다. 그러나 작년 음식에 대한 안전성의 관심이 높아지면



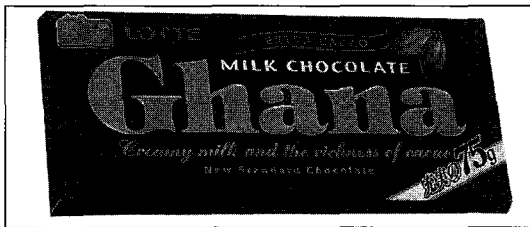
[사진 2] 1994년 심플한 디자인



[사진 4] 유행을 고려한 한정패키지 도입 I



[사진 3] 2003년 9월 가나밀크 초콜릿



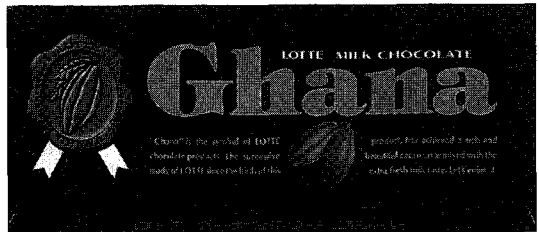
[사진 5] 유행을 고려한 한정패키지 도입 II



서 플랩면의 첨부가 실행되어 지금 현재의 스타일이 되고 있다.

또 '가나밀크'는 40년 동안, 몇 번의 패키지 디자인을 변경해 왔다. 가장 크게 변경한 것은 1994년에 실시 한 것으로 빨간 이미지는 남기면서, 현대적으로 심플한 것으로 변경했다(사진 2). 작년, 9월에도 품질향상에 맞춰 일부 패키지 디자인을 변경했다(사진 3).

[사진 6] 유행을 고려한 한정패키지 도입 III



이외에도 유행성이나 신선함의 향상을 목적으로 한 한정패키지의 도입도 실시했다(사진 4~사진 6). 또 시대에 맞춰 용량, 가격의 변경을 해 왔다.

4. 식생활 대응 바리에이션 전개

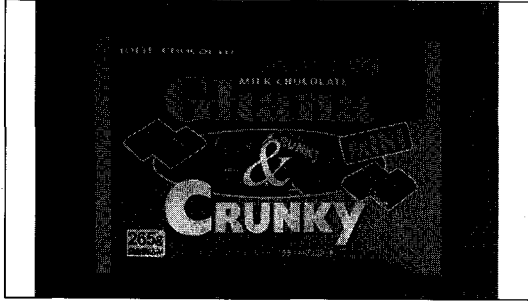
발매당초는 30엔과 50엔을 주력으로 전개해 왔지만 오일쇼크를 계기로 물가상승에 의해 1974년부터 주력을 현재의 100엔으로 변경했다.

현재 가나밀크는 판타입뿐만 아니라 형태를 변경한 바리에이션 전개를 추진하고 있다.

2001년에는 디스플레이션경제의 영향으로 지금까지의 1.5배인 75g으로 증량하는 등 각 시대의 변화에 맞춰 신속한 대응을 펼쳐오고 있다.

1998년에 발매한 '가나&크러키 패밀리'는 가나와 크러키의 각 필로(pillow)한 미니 판초코를 섞은 일용품의 상품으로 가정의 패밀리용으로 개발했다(사진 7). 또 1999년에 발매한 '가나 액설런트(사진 8)'는 먹기 쉬운 스틱타입이 15개가 들어간 소형타입으로 다수가 나누어 먹을 때나 무엇을 하면서 먹을 때를 고려한 것

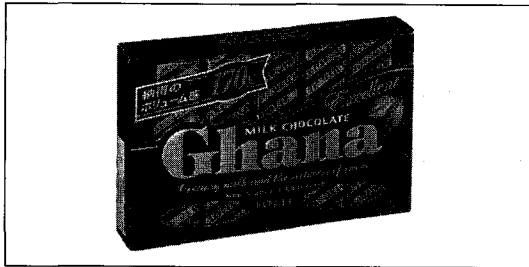
[사진 7] 1998년 발매한 가나 & 크런키



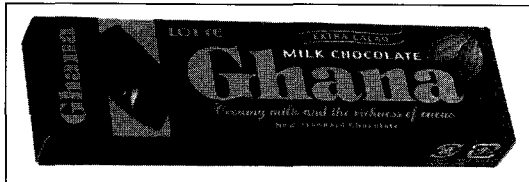
[사진 10] 가나 폰투



[사진 8] 1991년 발매한 가나 엑셀런트



[사진 9] 지하철역, 매점 상품용 ‘가나 한입’



이다.

이 외에도 지하철역 매점 전용상품으로 개발한 ‘가나 한입[사진 9]’은 외출시에도 먹기쉬운 날개포장타입으로 지금도 판촉코는 먹는 습관 및 상황에 따라 각각 대응해 오고 있다.

5. ‘가나밀크’ 발전 전망

‘가나밀크’는 2004년 2월로 만 40세를 맞이한다. 40년동안 많은 사람들에게 사랑 받아오면

서 다양한 형태로 변화하였고 지금도 인기있는 상품으로 살아져 오고 있다. 국내 초콜릿의 소비량은 기타 국가와 비교해 아직 낮지만 확대의 여지가 있다고 생각된다.

현재 가나에서 추진하고 있는 것이 ‘어머니의 날에 가나밀크를’이라고 하는 제안을 추진하고 있다.

빨간 초콜릿과 완전 빨간 초콜릿이라는 관계에서 시작한 것이지만 평소 감사의 마음을 간단하게 표현할 수 있는 것으로 많은 고객으로부터 호평을 얻을 수 있었다.

이와 같은 이벤트에 맞춰 제안도 새롭게 먹는 방법의 제안을 모색하고 있다. 먹는 방법의 확대책으로 시행하고 있는 것이 ‘가나 폰투’가 있다 [사진10].

유럽에서 전통적으로 먹는 방식인 초콜릿 폰투를 가나밀크로 간단하게 즐기는 것으로 제안으로, 현재 CM이나 매점에서 소구하고 있어 한 사람으로도 많은 사람에게 체험하고 생활속에 뿌리내리고자 생각하고 있다.

앞으로도 항상 새로운 제안을 이어가면서, 생활속에서 ‘가나밀크’와의 접촉을 증대해, 보다 많은 고객으로부터 사랑받는 상품으로 살아가고 싶다. ☐