

The History of KAPPA EBISEN Package Design

‘갯파에비센’ 패키지 디자인의 변천

弟飼直樹 / 가루비(주) 마케팅본부 상품4부

1. 서론

일본 가루비주식회사의 ‘갯파에비센’은 천연 새우¹⁾를 생지(生地)에 넣어 새우의 자연스러운 맛과 적당히 짭짤한 맛, 그리고 사각사각한 식감을 즐길 수 있는 ‘그만 둘 수 없는, 멈출 수 없는’ 스낵 과자이다. 1964년 발매 이후 57년간(2021년 현재) 일본의 대표적 롱셀러 브랜드로써 사랑받고 있다. 2019년에 일본 국내에서 98.9억 엔, 1.5억 개가 판매되었다²⁾. 평균으로 계산하면 일본 국민 전원에게 판매한 것과 같다. 또한 ‘갯파에비센’의 브랜드 인지율은 98.4%로³⁾, 국민 스낵이라고 해도 과언이 아니다.

‘갯파에비센’는 전신이 되는 브랜드가 있다. 밀가루 제조기술을 일본 최초로 개발하는 것에 성공하면서 1955년에 발매된 ‘갯파아라레’이다.

이 상품에는 ‘갯파’라는 일러스트가 패키지 디자인에 사용되었는데, 이 ‘갯파’ 캐릭터는 1953년부터 ‘주간 아사히’에 연재되면서 호평을 받았던 만화 ‘갯파천국’의 작가 시미즈 곤(清水 崑)씨가 만든 것이다. 가루비는 ‘갯파아라레’를 시작으로 ‘갯파 시리즈’의 제품을 연달아 발매했는데, 갯파시리즈 최후의 상품이 ‘갯파에비센’이다. ‘갯파에비센’의 ‘갯파’ 로고는 시미즈 곤이 직접 그린 것으로, ‘갯파에비센’의 상징으로서 현재의 ‘갯파에비센’ 패키지 디자인에도 사용되고 있다.

‘갯파에비센’은 가루비의 창업자인 마츠오 타카시(松尾 孝)가 개발한 제품이다. 1964년 당시 사장이었던 마츠오는 히로시마현 지사로부터 ‘히로시마 특산품으로 만든 명물이 있

1) 그린란드 근해, 중국, 일본(세토내해 근해)에서 잡은 붉은 새우, 꽃새우, 단새우 등 천연 새우를 섞어서 사용하고 있다.

2) 출처 : 인테이지사 SRI 전국전업능.

3) 출처 : 가루비 조사(2019년 조사).

으면 좋겠다’는 이야기를 듣고 ‘세토우치의 에비’를 사용한 상품 개발에 착수했다⁴⁾. 마츠오 회장이 어린 시절 먹었던 ‘작은 새우 튀김’의 맛을 구현하는 것을 목표로 해 많은 시행착오를 겪은 끝에 ‘갯파에비센’이 탄생했다. 발매 3년 후인 1967년에 ‘갯파에비센’은 뉴욕 센트럴파크의 국제과자식품만국박람회에 참가해 호평을 받았다.

‘갯파에비센’은 고가의 제품이 아니지만, 매우 많은 공정을 거쳐 제조된다. 먼저 밀가루·전분·소금 등을 체로 쳐서 섞은 다음 여러 종류의 천연 새우를 모아 커틀릿(cutlet)으로 만든다. 이렇게 섞은 모든 원료를 찌서 떡과 같은 생지로 만든다. 그 생지를 얇게 늘려서 줄을 만들고, 운반하기 쉽도록 롤러에 말면 생지가 완성된다. 완성된 생지를 ‘갯파에비센’ 모양으로 커트한 다음에 건조시킨다. 건조된 생지는 소금과 함께 볶아서 부풀어 올라 바삭바삭한 식감이 된다⁵⁾. 더욱이 목 넘김이 좋아지도록 식용유를 뿌린 후 간을 맞추고 파우치에 담아 완성한다.

이 글에서는 최종적으로 계량된 제품의 품질을 유지하는 패키지 디자인의 변천에 관해 소개한다. 또한 롱셀러 제품인 ‘갯파에비센’이 60여 년간 사랑받기 위해 시대의 변화에 적극적으로 대응해온 사례를 소개한다. 나아가 ‘갯파에비센’이 100년 브랜드가 되기 위한 미래 전망에 관해 소개한다.

II. 패키지의 변천

‘갯파에비센’은 최초로 도쿄올림픽이 개최된 1964년에 탄생했다. 당시에는 내용물인 제품이 보이는 것이 당연한 일이었기 때문에 투명 패키지를 사용했다. ‘갯파에비센’ 자체를 보기 쉽게 하는 것을 목표로 해 디자인 부분은 최소한으로 억제했다. 오른쪽 아래에 있는 새우 일러스트 위에는 ‘갯파에비센’의 전신 브랜드인 ‘갯파아라레’라는 문구를 넣었다.

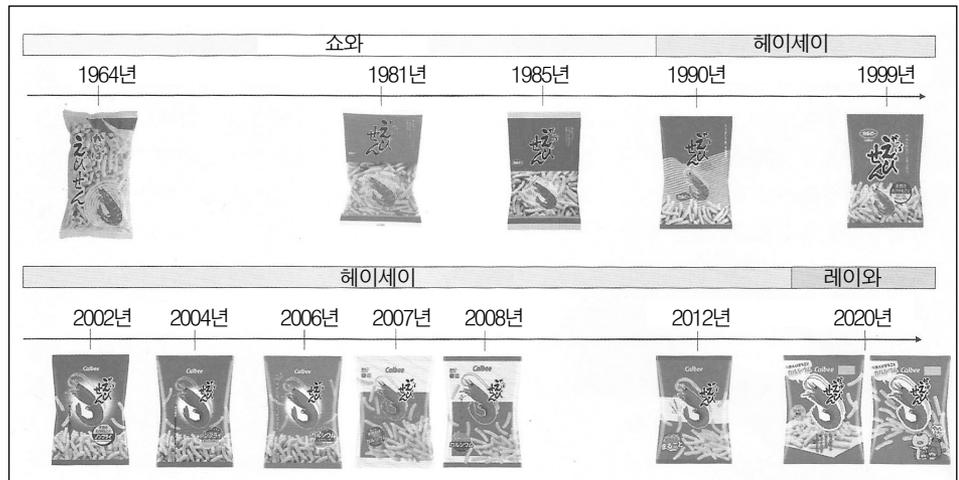
1981년에는 패키지 디자인 리뉴얼을 실시, 이후 ‘갯파에비센’의 심벌 컬러가 되는 빨강을 기조로 해 디자인했다. 이 패키지는 발매 당시에 비해 투명한 부분을 줄여 내용물을 보는 것이 불가능했다.

1985년에는 디자인은 그대로 유지하고 포장의 재질을 바꿨다. 1983년부터 자사의 포테이토칩 제품에 사용되고 있던 알루미늄증착필름을 적용하게 된 것이다. ‘갯파에비센’은 논 프라이(non fry) 제품이지만, 목 넘김을 좋게 하기 위해 식용유를 뿌려서 빛이 제품에 닿으면 기름이 열화해 품질이 떨어질 수 있다는 문제가 있었다. 그래서 빛을 차단할 수

4) 1964년 당시 가루비의 본사는 히로시마현에 있었다. 마츠오 타카시 가루비 회장은 본사 소재지인 히로시마현의 지사와 친분이 있었다.

5) ‘갯파에비센’은 논 프라이(non fry) 제품이다.

[그림 1] 가루비 '갯파에비센' 패키지 디자인 변천



있는 알루미늄증착필름으로 교체했다. '갯파에비센'의 내용물을 보는 것이 불가능했기 때문에 알루미늄증착필름에 제품의 사진을 인쇄하는 것으로 대응했다. 그 이전에는 인쇄기술이 미성숙해 내용물을 이미지하는 것이 어려웠지만, 이 시기에는 인쇄기술의 진보에 의해 정확하게 이미지할 수 있게 되었다. 이는 알루미늄증착필름의 적용에 큰 도움이 되었다.

1990년대에 접어들며 '갯파에비센'은 패키지 디자인을 크게 변경했다. 오랫동안 패키지 디자인에 빨간색을 이미지 컬러로 사용하고, 단순한 디자인으로 '갯파에비센'이라는 것을 강조했는데, 1990년대 디자인부터 빨간 이미지 컬러는 유지하면서 오렌지색 파도 모양을 추가한 디자인이 되었다. 파도 모양은 바다를 이미지하며, 오렌지색 선은 매장에서 눈에 잘 띄일 뿐만 아니라 신선함을 표현했다.

1999년에는 '갯파에비센'의 브랜드 로고를 더욱 크게 하고, '그만 둘 수 없는, 멈출 수 없는'이라는 캐치프레이즈를 처음으로 패키지에 게재했다. TV광고를 통해 친숙해진 캐치프레이즈를 넣어 보다 많은 고객이 공감할 수 있도록 한다는 의도였다. 또한 건강 의식이 높아지는 것에 대응하기 위해 칼슘 양을 기재했다.

2002년에는 새우의 일러스트를 변경했다. 리얼한 일러스트에서부터 예술적으로 형상화 한 데포르메(deformer) 일러스트로 바꾸고, 패키지의 한가운데에 크게 기재했다. 캐치프레이즈는 '생각나면 먹고 싶어지는'으로 변경했다. 고객으로부터 '갯파에비센'에 대한 의견을 수집해 통셀러 브랜드다운 단어를 적용했다.

2004년에는 새우의 배경에 바다를 이미지한 파도모양을 다시 적용했다. 또한 건강의식의 고양에 대응해 '논 프라이' 문구를 크게 기재했다. 캐치프레이즈는 '역시 그만 둘 수 없는, 멈출 수 없는'로 변경했다. '그만 둘 수 없는, 멈출 수 없는'이라는 카피의 자산 가

치를 재평가하고, 원점회귀(原點回歸)해 발매 40주년을 맞아 다시 적용한 것이다. 2006년에는 새우의 배경인 파도모양을 명확히 하고, 칼슘이 들어간 것을 크게 어필하며 마이너 체인지(minor change)에 머물렀다. 2007년에는 1981년 이후 26년 만에 디자인을 전면 변경했다. 심벌 컬러인 빨강을 하얀색으로 변경하고, 매장에서 보다 눈에 잘 띄고 새로움을 느낄 수 있도록 디자인했다. 다음해인 2008년에는 디자인을 일신한 하얀 패키지의 위아래에 빨간색 라인을 추가해 긴장감을 높였다. 2012년에는 브랜드 이미지인 빨강을 기조로 한 패키지로 돌아갔다. 바다를 연상시키는 배경의 파도모양, 새우 일러스트, 상품명 로고가 돋보이는 배색인 흰색 띠를 적용했다. 이성과 같이 '갯파에비센'의 레귤러 사이즈 패키지는 끊임없이 변화해왔다. 동사는 미니 사이즈에도 관심을 기울이며 다양한 노력을 기울였다. 1996년에 발매된 '갯파에비센 미니사이즈'는 패키지 위에 '갯파에비센류'가 기재되었다. 1997년에는 더욱 발전시켜 센류(川柳, 일본 전통 정형시)와 관련된 숨은 캐릭터를 디자인에 넣었다. 그 가운데 하나인 '휴대전화를 켜 새우'에는 '그 캐릭터를 보면 좋아하는 사람으로부터 전화가 온다'는 이야기가 퍼져 여고생, 젊은 여성 직장인 사이에서 붐이 일어나기도 했다. 그밖에도 1997년부터 1998년 초기에는 낚싯대로 물고기를 잡고 있는 '낚시하는 사람', 1998년부터 1999년에 걸쳐서는 복을 주는 일곱 신(七福神) 중 하나인 에비스(오른손에 낚싯대, 왼손에 도미를 들고 있는 상가의 수호신) 등 '숨은 캐릭터'를, 2002년에는 새우의 배경에 '대길·중길·소길' 문구와 '복주머니' 등 다양한 숨은 그림을 넣어 찾는 즐거움을 만들었다.

III. 현재의 패키지 디자인

2020년에는 '갯파에비센'의 공식 캐릭터 '갯파에비가족⁶⁾'의 4인을 패키지 디자인에 등장시켰다. 오래된 브랜드 이미지를 불식시키기 위해 밝고 즐거운 디자인으로 완성했다. 또한 '갯파에비센'의 시즐도 강조하기 위해 튀어오르는 레이아웃으로 바꾸고 약동감을 느낄 수 있도록 하고 있다.

6) 갯파파파, 에비마마, 큰 아들은 갯파에비군, 그리고 딸 에비짱의 4인 가족. 남매가 부모로부터 사랑받으며 자라 가족이 매우 사이가 좋다. 모두 '갯파에비센'을 좋아한다. 티타임에는 항상 '갯파에비센'과 밝은 웃음이 함께 한다.

지금까지 ‘갯과에비센’의 패키지는 모든 판매 채널에서 동일한 디자인으로 판매해왔는데, 편의점과 편의점 이외에서는 구매층이 다르다고 판단하고 디자인을 각 채널의 구매층을 위한 디자인으로 나누기로 했다.

앞에서 설명한 디자인은 편의점 이외를 위한 디자인으로, 편의점용 디자인은 ‘편의점 한정 패키지’라고 기재하고 고급감을 느낄 수 있는 세련된 디자인을 적용하고 있다. ‘갯과에비센’의 세계관은 유지하면서도 다양성에 적극적으로 대응할 수 있도록 배려하고 있다.

IV. 결론

앞에서 서술한 것과 같이 ‘갯과에비센’은 발매 이후부터 57년간 사랑받고 있는 롱셀러 브랜드이다. 이는 57년간 현재에 만족하지 않고 개선·개량을 거듭해 폭넓은 세대로부터 사랑받는 브랜드가 되는 것을 목표로 한 결과이기도 하다. ‘갯과에비센’에서는 에이지 전략을 적용해 연대에 맞춘 품목을 확충해오고 있다.

예컨대 2003년에는 ‘1살부터 갯과에비센’을 발매했다. 기름을 일절 사용하지 않고, 염분을 줄이고 천연 새우의 갈슘을 가득 담아 어린이를 위한 간식에 적합하다. 또한 간을 약하게 하고 입에서 살살 녹는 식감으로 했다. 더욱이 한 번에 다 먹을 수 있도록 소형 파워치 사이즈로 포장형태를 변경했다.

30~40대 세대와 초등학교 저학년들은 정통 ‘갯과에비센’을 온 가족이 즐길 수 있기 때문에 계절 한정외 다양한 맛의 ‘갯과에비센’을 판매하고 있다. 그 윗세대인 40~50대 세대에게는 새우의 종류를 바꾼 ‘엄선한 시리즈’나 술안주에 적합한 ‘일품 갯과에비센 시리즈’를 판매하고 있다.

‘갯과에비센’의 앞으로의 과제 3가지에 대해 생각해본다.

첫 번째는 에이지 전략에 아직 포함되지 못한 세대인 10대 후반에서 20~30대 독신 세대이다. 10대 중반 이후부터 ‘갯과에비센’과 한동안 멀어진다.

두 번째는 시니어 세대용 신 시리즈이다. 앞으로 고령화가 심화될 것으로 보이기 때문에 시니어 세대가 스스로 원하는 상품이라고 느낄 수 있는 새로운 시리즈를 준비할 필요가 있다. 그리고 세 번째는 지속적으로 브랜드가 화제가 될 수 있도록 환기를 일으키는 것이다.

롱셀러 제품은 자칫하면 브랜드의 노화가 진행될 수 있다. ‘갯과에비센’은 패키지 디자인의 변천과 같이 항상 현역에서 치열하게 경쟁하는 브랜드가 되는 것을 목표로 하고 있다. 또한 노력을 멈추지 않고 폭넓은 세대에게 사랑받는 100년 브랜드가 되는 것을 목표로 하고 있다. 