



롯데제과

- 1967. 4. 3 회사창립
- 1967. 4. 껌(콜민트껌, 바블민트껌), 캔디, 비스킷 생산개시
- 1969. 12. 본사 영등포 공장으로 이전
- 1970. 3. 5 시흥공장 개동(편메이스 생산)
- 1972. 1. 10 영등포 껌공장 개동 개시
- 1972. 3. '뉴시후레쉬·후레쉬민트·스피어민트' 등 정통 슈잉껌 3종 본격 생산개시
- 1972. 6. 본사, 갈월동으로 이전
- 1975. 2. 20 영등포 초코렐 공장 준공, '가나초코렐' 생산 개시
- 1976. 11. 영등포공장 스낵 생산 개시
- 1977. 4. 3 영등포공장 아이스크림 공장 생산 개시
- 1980. 연간 매출액 1천억원 돌파
- 1983. 6. 중앙연구소 설립
- 1985. 1. 24 '뉴시후레쉬·뉴후레쉬민트·뉴스피어민트' 생산
- 1985. 6. '스크류바' 생산
- 1989. 12. 19 본사, 양평동 신사옥으로 이전
- 1993. 1. 5 환경관리 모범업체로 지정(환경지)
- 1993. 10. 1 '신품질 롯데껌' 3종(뉴시후레쉬·후레쉬민트·스피어민트) 발매

22년 정상, 꾸준한 품질개선 덕택

— 롯데껌 —

“좋은 사람 만나면 나눠주고 싶어요. 껌이라면 역시 롯데껌!”

당대의 가장 인기있다는 가수들의 목소리로 불리워진 이 CM송은 우리나라 국민이라면 누구나 쉽게 흥얼거릴 수 있는 노래가 아닐까 한다.

1967년 회사를 창립한 이래 우리나라 제과업계를 리드해 온 롯데제과는 각종의 히트·장수식품을 내놓고 있다. 85년 발매된 요철모양의 독특한 형태와 딸기·사과맛을 절묘하게 조화시킨 특유의 「파배기 스크류바」, 「가나와 함께라면 고독마저도 감미롭다」라는 광고문구로 기억되는 「가나 초코렐」, 가늘고 긴 스틱과자에 초콜릿을 덧씌운 「빼빼로」 등이 그들이다.

이중에서도 30여년의 역사를 가진 롯데껌은 축적된 기술을 바탕으로 엄선된 원료(멕시코 천연치콜, 천연향료, 특수코팅 산미료와 멘톨 등)의 이상적인 배합 및 첨단제조공법을 통한 월등한 맛과 품질로 그 CM송만큼이나 소비자에게 친숙한 제품이다.

껌제품의 디자인은 좁은 면적에 제품의 특성을 부각시키기 위한 포장 디자인을 해야하기 때문에 디자인사 자칫하면 조잡해질 수도 있고 아니면 제품의 특성을 충분히 살릴 수 없어 특히 어려움이 많고 인쇄공정에서도 다른 제품들보다 까다롭고 복잡하다.

롯데껌의 포장디자인을 담당했던 홍보실 안성근 계장은 “요즘 껌제품들은 각기 개성을 가지고 있습니다.

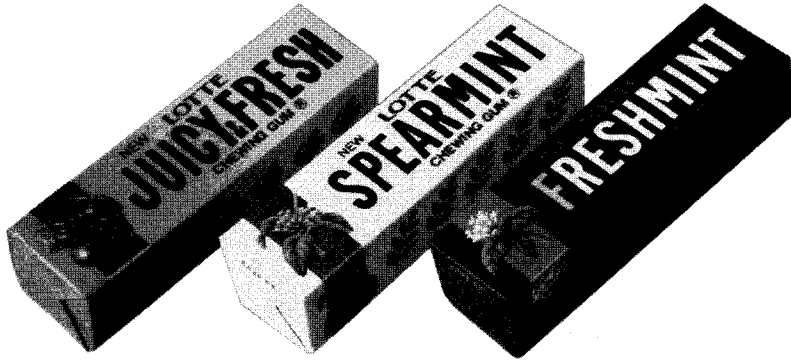
▼ 발매당시 1972년의 디자인과 같은 「대형껌 세트」(1987)



뉴시후레쉬
100월/20g
향긋한 과일향 껌

뉴스피어민트
100월/20g
산뜻한 스피어향 껌

뉴후레쉬민트
100월/20g
청량감을 주는 박하향 껌



▲ 맛과 품질을 대폭 개선해 선보인 「신품질 롯데껌」(1993)

[표 1] 롯데의 대형껌과 타회사 제품과의 비교

1972년 3월 기준

구분	대형껌	기타껌
주원료	멕시코 천연치콜	인공합성수지
소비자가격	20원	10원
길이	7.3cm	6.5cm
무게	3.2g	2.8g
포장	완전방수	방수가 되지 않음
감촉	부드러운 감촉이 계속되며 껌판에 독특한 무늬가 있다	씹을수록 딱딱해지며 무늬가 없다
향료	원산지의 천연향을 사용하여 껌마다 향이 다르다	인공합성향료를 사용하여 향이 거의 비슷하다
맛	최초의 맛이 끝까지 계속되며 신선한 천연 향미를 준다	최초의 맛이 점차 없어지며 인공적인 향미를 준다
양	6매입	5매입

[표 2] 신품질 롯데껌

구분	신품질 롯데껌
맛	천연과일향의 증량으로 신선한 후르츠풍미 강화(신주시후레쉬) 천연멘톨의 증량으로 민트풍미와 청량감 강화(신스피아민트·신후레쉬민트) Gum Base에 사용되는 수지의 개량으로 탄력있고 부드러운 질감 향상(3종 공통)
향미	특수코팅 산미료의 배합으로 새콤한 맛의 지속성 향상(신주시후레쉬) 특수코팅 멘톨의 배합으로 청량감 지속성 강화(신스피아민트·신후레쉬민트)
건강	구취제거 기능 외에 충치를 예방하고 치석형성을 억제하는 “천우롱(우롱차 추출물)” 함유-치아건강을 증진시켜 줌(3종 공통)
가격/양	200원/8매입
포장재질	MSAT(수입지)+인쇄(평균7~8")+WAX+모조지+GL+AL

여성들을 타겟으로 한 플로럴껌은 단순히 씹을 수 있는 껌의 기능 뿐만 아니라 핸드백 속에서 화장품 등과 어울려 하나의 액세서리의 역할을 하기도 합니다. 그러니 화려하고 향기도 좋아야겠지요. 어린이용껌은 만화 캐릭터 등을 이용해 친근감을 주어야 합니다. 이렇게 다양화된 소비자들의 요구들을 위해 더욱 화려하면서도 그 껌의 기능들을 좁은 면적에 담아야 하므로 껌제품 디자인은 어려움이 더욱 많습니다”라고 껌제품 디자인의 발전상과 그에 따르는 어려움을 설명했다.

1972년 발매된 대형껌 세트는 22년간 꾸준히 정상의 자리를 지켜온 최장수 베스트셀러로, 지금도 월평균 매출액 20억 이상(껌 전체 매출액의 약 30% 차지)을 유지하는 효자상품이다.

[표 1]은 당시 혁신적으로 개선된 대형껌의 품질을 타제품과 비교한 1972년 광고문구이다.

1993년 10월에 들어서면서 이 대형껌 세트가 품질의 고급화, 시대에 맞는 새로운 디자인, 껌을 씹으므로 심신의 건강을 증진한다는 점을 배경으로 맛과 품질을 대폭 개선하고 포장디자인을 좁은 면적에 최대한으로 다양화해 전혀 새로운 감각으로 일신하며 ‘신품질 롯데껌’으로 대변신을 시도하였다. 또한 CM송도 요즘 최고의 인기를 누리는 모가수의 목소리로 “주시후레쉬, 후레쉬민트, 스피아민트~ 껌이라면 역시 롯데껌”이라고 현대화하여 다양한 제품들 가운데서 이미지를 부각시키고 있다.

윤지은 기자