



[산업] 삼성전자 '뉴 세프 컬렉션' 공개 08



Life

[라이프] 롯데마트 노마진 수준 '통큰절' 나



36살 된 '스틱 과자' 사랑·우정·상생 아이콘 되다

메가히트 브랜드 탄생스토리

롯데제과 '빼빼로'

37년간 사랑과 우정의 아이콘으로서 사랑 받은 과자가 있다. 바로 롯데제과의 빼빼로다.

빼빼로데이의 모티브가 된 스틱과자 빼빼로는 지난 1983년 4월에 탄생했다. 올해로 만 36세를 맞았다. 빼빼로는 가늘고 긴 스틱과자 위에 초콜릿을 발랐다. 고소한 맛과 달콤한 맛이 잘 조화를 이뤄 출시 초기부터 주목받았다. 형태가 독특해 똑똑 끊어먹는 재미도 있다.

빼빼로는 젊은이들에게 '사랑과 우정의 상징'으로 포지셔닝되면서 엄청난 마케팅 효과를 거뒀다. 호랑이 기운이 솟아나는 아침 떠오르는 켈로그의 시리얼, 한국인의 정(情)과 제품을 동일시시킨 오리온 초코파이, 가족들과 일요일에 먹는 식품이라는 오투기 카레와 농심 짜파게티처럼 빼빼로는 11월 11일 하면 무조건 떠오르는 제품이 됐다.

1996년 시작한 빼빼로데이가 특히 제품의 폭발적 인기로 결정적 역할을 하면서 성공적인 포지셔닝으로 빼빼로는 오랫동안 사랑받는 장수 브랜드로 자리매김했다.

빼빼로는 1983년 4월에 출시된 이후 37년 동안 매출액 총 1조7000억여 원을 기록했다. 출시 초기부터 인기몰이했던 빼빼로를 통한 적극적인 사회공헌활동으로 소비자 호응도가 높아지면서 판매량이 더 올라갔다. 빼빼로를 통한 사회공헌활동이 시작된 1996년부터 최근까지 24년간 거둔 빼빼로 매출액은 1조4000억 원 이상이다. 오리지널 초코 빼빼로로 환산하면 약 30억 갑에 해당하며 우리나라 전 국민이 약 60갑씩 먹을 수 있는 양이다.

◆미국 교과서에도 실린 '우정의 날'

11월 11일 빼빼로 데이는 모르는 국민이 없을 정도로 전 국민에게 '우정의 날'이자 빼빼로를 선물하는 이벤트 데이로 통한다. 2010년에는 미국의 초등학교 참고서에 언급될 정도로 유명세를 탔다. 할로윈데이 밸런타인데이 화이트데이 등 대부분 기념일이 외국에서 들어왔지만, 빼빼로데이는 순수 토종 기념일이어서 의미가 크다. 그것도 지방의 학생들에 의해 순수하게 만들어진 날이다. 빼빼로데이의 탄생은 대략 1996년 정도



롯데제과 빼빼로.



2012년 미국 MIT 공대 학생들이 펼친 빼빼로데이 행사. 스위트홈 충남태안.



/롯데제과

가늘고 긴 스틱과자 위에 초콜릿 발라 맛·독특한 식감 출시 초기부터 주목

빼빼로데이 상징으로 폭발적인 인기 iF어워드 수상·美 참고서에 실리기도

초코·아몬드·누드 등 다양한 라인업 빼빼로 사회공헌으로 상생 이미지 더해

로 추정된다. 이 시기 경남의 한 여자 중학교 학생들이 11월 11일 빼빼로를 주고받으며 "날선해지자"는 응원과 바람이 지역 신문을 통해 알려지면서 확산하기 시작된 것으로 알려졌다. 일본 제과업체인 글리코사는 1999년 빼빼로 데이를 모방해 '포키&프리치의 날'을 만들었다.

2012년에는 미국 매사추세츠공과대학교(MIT) 학생들이 빼빼로 데이 행사를 캠퍼스에서 펼쳤다. 같은 해 영국의 대형 유통업체 테스코가 빼빼로를 정식으로 판매하기도 했다. 2016년부터 중국에서도 빼빼로 데이가

퍼지고 있다고 롯데제과는 전했다.

국내에서 사랑과 우정의 아이콘으로 통하는 빼빼로는 대한민국을 넘어 전 세계에서 인정받으며 각종 상을 받고 있다. 빼빼로 디자인이 지난 2월 세계 3대 디자인 어워드인 iF 어워드를 수상했다. 롯데제과의 빼빼로 캐릭터를 활용한 기획제품 패키지 디자인이 이달 초 독일 인터내셔널 포럼 디자인사가 선정한 iF 디자인 어워드에서 본상을 수상했다.

롯데제과는 2018년부터 디자인 담당 부서를 디자인 센터로 승격시키고 전문 인력을 확대하는 등 디자인 역량 강화에 집중하고 있다. 이런 노력은 5년 연속 국제 디자인상 수상으로 이어졌다. 2014년 이래 6년간 국제 디자인 어워드에서 수상한 횟수만 13차례다. 이 기간 제과 기업 중에서는 최다 수상 기업이다.

◆현재에 안주하지 않는 다양한 라인업

롯데제과의 빼빼로는 현재 인기에도 안주하지 않고 꾸준히 소비자의 니즈를 분석하며 신제품을 출시하고 있다.

빼빼로 종류는 초코빼빼로, 아몬드빼빼

로, 누드초코빼빼로 등 오리지널 제품을 비롯해 빼빼로데이를 앞두고 선보이는 기획제품 등 총 20여 종에 이른다. 이들 제품은 아몬드빼빼로, 초코빼빼로 등을 중심으로 폭넓게 인기를 얻고 있다.

롯데제과는 지난 4월 신제품 '크런키 빼빼로'를 출시했다. 크런키 빼빼로는 바삭한 식감이 특징인 제품이다. 크런키 특유의 달콤하고 고소한 맛을 느낄 수도 있다. 롯데제과는 정식 출시 전 '크런키 빼빼로'의 시험 판매 당시 하루 7000개가 팔릴 정도로 인기를 끌었다고 설명했다.

지난해에는 덴마크, 영국, 독일 등 3종의 유럽산 크림치즈가 들어간 빼빼로 누드 크림치즈를 출시했다. 해당 제품은 롯데제과가 지난 2년간 개발한 인공지능(AI) 트렌드 분석 시스템 '엘시아'를 통해 나왔다. 롯데제과는 엘시아의 분석 결과 빼빼로에 치즈를 접목하는 것이 최적의 조합으로 나와 제품 개발에 착수했다.

◆사랑과 우정을 넘어 나눔의 아이콘으로

최근들어 빼빼로의 아이콘이 나눔과 상생, 어울림으로 정착되고 있다. 사랑과 우정의 컨셉으로 시작됐지만, 사회공헌활동이 활발해지면서 나눔과 함께하는 인식이 깊어진 것이다.

빼빼로 판매 수익금으로 설립되는 '스위트홈' 벌써 8년째이다. 또한 특정한 때 이루어지던 빼빼로 과자 지원도 연중 쉬지 않고 전개되고 있다. 이 같은 노력들로 인해 빼빼로는 사랑과 우정이라는 컨셉으로 시작됐지만, 사회공헌활동이 여기에 나눔, 상생, 어울림 등 새로운 인식이 더해지고 있다.

빼빼로 수익금으로 이루어지는 '스위트홈'은 지역아동센터로서 매년 1개 센터가 설립된다. 2013년 전북 완주 1호점을 시작으로 경북 예천, 강원 영월, 충남 홍성, 전남 영광, 경북 봉화, 충남 태안으로 이어졌다. 올해 설립되는 '스위트홈' 8호점은 전라남도 신안군에 세워질 예정이다.

'롯데제과 스위트홈'은 놀이공간과 학습공간이 부족한 농어촌 지역의 아이들이 방과 후에도 안전하고 쾌적한 환경에서 공부하며 놀 수 있도록 세워진다. 이 프로젝트는 롯데제과와 세이브더칠드런이 공동으로 추진하고 있어 사회적으로 큰 공감을 얻고 있다. 일로 뻘어 나갈 수 있게 다양한 사회공헌활동을 추진해 나갈 계획"이라고 밝혔다.