



[산업] SK하이닉스 'SV2030' 로드맵 발표 06



Life

[피플·오피니언] 기아차 씨드 왜건 스페인서 '최고의 차' 선정 L3



초딩입맛 사로잡던 치토스 뉴트로 붐에 기성세대 취향도 저격

메가히트 브랜드 탄생스토리 롯데제과 '치토스'

“한 번 맛보면 멈출 수 없는 그 맛” “언젠간 먹고 말거야~”

독보적인 애니메이션 광고 마케팅으로 90년대 초등학교생들의 입맛을 사로잡았던 롯데제과 치토스가 2020년대 뉴트로 바람을 타고 인기몰이를 하고 있다. 기성세대에게는 '따조'의 추억을 소환해주고, MZ세대에게는 신선함을 선사하며 취향 공략에 성공했다.

치토스는 지난 3년간 평균 350억원의 매출을 올린 스낵시장 초대형 간편급 제품이 다. 치토스는 옥수수 시즈닝을 주원료로 만든 스낵이다. 옥수수 스낵시장의 2019년 규모는 약 4000억원 정도로 추정되는데, 이는 전체 스낵시장에서 약 30% 정도의 포션을 차지하는 규모이다.

치토스는 미국의 프리토레이가 1948년 개발한 글로벌 브랜드다. 출시 이후 현재까지 약 75년간 세계 스낵 역사의 축을 이어 온 브랜드이다.



치토스 별난맛 시리즈. (왼쪽부터) 별난 닭강정맛, 별난 콜라맛, 별난 초코맛. /롯데제과

한국시장에 첫 진출한 시기는 1988년으로 알려져 있다. 오리온과 협업으로 국내시장에 잘 알려진 치토스는 2004년 오리온과 결별하였고, 이후 2006년 롯데제과와 손잡고 현재까지 폭발적인 인기를 누리며 스낵시장 간판제품으로 명성을 드높이고 있다.

2004년 당시 '오리온과 프리토레이는 결별 후에도 향후 2년간 국내에서 치토스 브랜드를 타사에서 판매할 수 없다'고 약정을 맺어 롯데를 통해 출시하게 됐다. 2006년 7월 시판에 앞서 수도권을 중심으로 보름간 실시한 테스트마켓에서 롯데제과 치토스는 초기 열흘간 약 10억원의 매출이 발생했다. 과자 시장의 속성상 한달간 전국을 대상으로 5억원의 매출만 올려도 히트상품으로 분류된다.

재판대 이후에도 꾸준한 사랑받은 치토스는 지난해 옥수수를 주원료로 만든 스낵시장에서 롯데제과 꼬깔콘(1위), 크라운제과 C콘칩(2위)에 이어 3위를 차지하며 불변의 인기를 보여줬다.

◆재탄생한 치토스 성공주역 치타와 '따조' 롯데제과는 시판과 함께 TV광고와 온

옥수수 시즈닝 주원료 '글로벌 스낵' 90년대, 애니메이션 광고로 호기심↑ 판촉물 캐릭터 딱지 '따조' 인기몰이

프라이드 치킨 업체와 협업 마케팅 소비자 니즈 반영한 다양한 맛 개발 이색적인 '별난맛 시리즈'도 화제

프라인을 통해 대대적으로 판촉행사를 전개하여 단숨에 롯데제과 주력 스낵으로의 인지도를 높였다.

TV광고는 치토스의 캐릭터인 체스터(치타)를 의인화하여 재미있게 구성했다. 단번에 주소비층인 아이들의 이목을 사로잡기에 충분했다. 이 광고는 시리즈로 제작되어 호기심과 기대감을 높여줬다.

광고 스토리는 체스터가 치토스를 먹기 위해 애를 쓰지만 결코 먹지 못하고 “언젠가는 꼭 먹고 말거야~”로 끝나 다음편을 기대하게 만들었다. 이 멘트는 글로벌 브랜드인 '치토스'가 예전에 TV광고로 방영한 애니메이션 광고의 카피 중 하나로 대중에게 널리 회자된 친숙한 사례로 꼽힐 정도이다. CF는 수 편에 걸쳐 제작되었으며 시리즈로 방영되었다.

또 판촉물인 따조를 이용한 판촉전도 치토스를 인기반열에 올려 놓았다. 동그란 캐릭터 딱지인 '따조'는 수집을 좋아하는 어린이들에게 폭발적인 인기를 얻었다. 따조는 플라스틱 원형 딱지로, 치토스의 인기 캐릭터인 체스터를 다양한 디자인으로 20여종씩 만들었는데, 다양한 놀이 도구로도 인기가 좋아 실용성에서도 높게 평가 받기도 했다.

한편 따조는 2011년까지 운영되다가 잠시 중단되기도 했다. 그러나 2016년 다시 등장해 큰 인기를 끌었다. 따조 부활은 인기드라마 '응답하라1988'에 등장한 이후 추억의 상품을 찾는 소비자층의 니즈를 반영한 것이었다. 재탄생한 따조는 이후에도 팽이돌리기, 따조멀리날리기 등 다양한 게임을 즐길 수 있도록 설계되어 판촉물로서 좋은 반응을 얻었다.

2019년에는 독특한 모양의 치토스를 찾아 인증하는 '치토스 뮤지엄' 이벤트를 진행해 관심을 모기도 했다.

◆한 층 보강된 맛과 조직감

치토스는 현재 매콤한맛, 스모키바베큐맛, 후라이드&양념치킨맛, 리얼콘스프맛 4종이 판매된다. 롯데제과와 프리토레이와 협업을 통해 출시한 치토스는 매콤한맛과, 바비큐맛 두 가지였다. 두 제품 모두 기존 치토스의 맛과 조직감을 한층 보강했기 때문에 기존 치토스 보다 더 맛있다는 평가를 얻으며 폭발적인 인기를 얻었다.

롯데제과가 치토스의 맛을 이전보다 업그레이드 할 수 있었던 것은 치토스 도입 이전부터 동일한 제형의 '아리바바'라는 스낵을 개발, 소비자의 니즈를 충분히 파악하고 있었기 때문이다.

매콤한맛은 옥수수 가루에 고추 등 천연 양념을 이용해 만들었다. 바비큐맛 역시 천연 양념으로 맛을 내 한층 더 고소하고 깔끔하다는 평가를 얻었다. 포장디자인도 과격적이어서 매콤한맛은 검정색, 바비큐맛은 빨간색 디자인으로 강렬한 느낌으로 설계하였다.

또한 프라이드 치킨 업체와 협업 마케팅을 전개하는 판촉도 적극적으로 펼쳐 나가고 있다. 이 마케팅은 평소 스낵과 치킨을 선호하는 소비자들, 특히 두 가지 제품이 익숙한 젊은층에게 인기를 끌 것이라는 기대 아래 전개하는 것이다.

소비자 반응도 뜨겁다. 대표적인 사례로 롯데제과는 2017년과 2019년 프라이드 치킨 전문업체인 멕시카나와 손잡고 '치토스 치킨', '치토스치킨콘스프맛' 등의 제품을 선보였었다.

치토스는 소비자의 니즈를 반영한 다양한 맛 개발에도 노력을 기울여 왔다. 치토스 오리지널맛 외에도 시대마다 유행을 일으킨 다양한 맛을 스낵에 접목시켜 소비자의 니즈에 부응했다. 2019년 8월에는 '치토스 후라이드&양념치킨맛'을 선보여 치토스 마니아들과 치맥을 즐기는 소비자들에게 인기를 얻었다.

'치토스 후라이드&양념치킨맛'은 그냥 먹으면 후라이드치킨 맛이지만 별첨된 체인징 스프(양념 시즈닝)를 뿌려 먹으면 양념치킨 맛으로 변하는 색다른 느낌의 제품이었다.

또한 '별난맛 시리즈' 전략



치토스치킨 2탄 콘스프맛.

의 일환으로 이색적인 맛을 선보여 화제를 모으기도 했다. 그중에서 콜라맛은 스낵시장 최초로 선보인 것인데, '별난 콜라맛'은 옥수수 스낵에 콜라맛을 더해 고소함과 청량감을 동시에 느낄 수 있게 만들어 일명 '씹으면서 즐기는 콜라'라는 슬로건이 붙기도 했다.

이와함께 '별난 초코맛', '별난 닭강정맛'도 선보였다. '별난 초코맛'은 별과 반지모양의 옥수수 스낵을 초콜릿에 담궜다 꺼낸 스낵이고, '별난 닭강정맛'은 닭다리모양의 스낵에 팽공과 치킨맛 양념을 더해 고소하고 새콤달콤함을 더한 스낵이었다. 이러한 적극적인 시도에 힘입어 치토스 마니아들은 늘어났다.

롯데제과 관계자는 “치토스 치킨을 비롯해 다양한 기업들과의 협업을 통한 마케팅이 성공적이라는 평가를 받고 있다”면서 “앞으로도 다양한 마케팅 및 협업 활동을 전개할 것”이라고 전했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

