



LG화학
생명과학 사업본부
연매출 1조 돌파
L1



Life

게임업계
체질개선에
성과 갈러
L2



• 옛 맛에 향수를... 새로운 맛에 재미를... •

국민껌 '3대장', 레트로 입고 전 세대 아우른다

메가히트 브랜드 탄생스토리

롯데웰푸드 '롯데껌'

"껌이라면 역시 롯데껌."

누구나 한번쯤 들어봤을 추억의 옛날 광고 문구다. 이는 롯데웰푸드(옛 롯데제과)가 국내 껌 시장을 이끌어 왔다는 방증이기도 하다.

1969년, 롯데웰푸드는 껌 베이스를 직접 생산할 수 있는 공장을 건설하며 국내 최초로 껌 베이스를 생산하기 시작했다. 수입산 껌 베이스에 의존하던 경쟁사와 달리 롯데웰푸드는 껌 생산의 완전한 국산화를 실현할 수 있었고, 덕분에 외국 제품과 경쟁할 수 있는 고품질 껌을 국민들에게 선보이며 껌 시장에서의 경쟁력을 빠르게 키워나갔다.

당시 제과업계에서 후발주자였던 롯데웰푸드가 껌 시장을 대표하는 기업이 될 수 있었던 이유는 좋은 원료와 최신 기술을 도입하는데 투자를 아끼지 않은 덕분이다.

1972년 롯데웰푸드는 회사의 성장 동력인 껌 사업을 더욱 확장하기 위해 이른바 '대형껌'이라는 새로운 전략 카테고리를 기획, 출시했다. 이 때 선보인 제품이 바로 지금까지도 롯데껌으로 불리며 소비자들에게 사랑받는 국내 최장수 껌 '쥬시후레쉬', '스파이민트', '후레쉬민트' 3종이다.

대형껌 카테고리는 주원료에서부터 향과 식감에 이르기까지 기존 껌과 현격한 차이를 보이는 한 단계 높은 고품질 제품이었기에 전략적으로 붙인 이름이었다. 대형껌 개발을 위해 미국 등 해외의 기술자들을 초빙하는 등 연구개발에 노력을 아끼지 않았다.

껌의 맛과 향기를 오래 지속시키기 위해 맥 시코산천연 치클과 세계 각지로부터 엄선한 고급 향료를 사용했으며, 최신식 시설과 완전한 자동설비로 엄격하게 품질을 관리했다. 껌의 생명인 부드러운 감촉을 오랫동안 지속시키기 위해 국내에서는 처음으로 껌 표면에 줄 무늬를 새겨 넣었다.

'쥬시후레쉬', '스파이민트', '후레쉬민트' 3종은 발매 직후 경쟁사 제품을 압도하며 큰 인기를 얻었고, 지속적인 사랑을 받으며 지금까지도 롯데껌 3종으로 불리며 국내를 대표하는 껌으로 기억되고 있다.

국내 껌 시장은 코로나19로 침체됐다가 최근 다시 신장세를 보이고 있다. 마켓링크 자료에 의하면 국내 껌 시장은 2022년 1500억원 규모에 지나지 않았으나, 코로나19 엔데믹이 본격적으로 시작된 2023년에는 약 1700억원



'부활! 롯데껌' 캠페인을 소개하는 모델 김아영.



풍선껌 크게 불기 챔피언십 결승전에서 커다란 풍선껌을 불고있는 우승자 남기혁씨. /롯데웰푸드

국내 최초 껌 베이스 생산... 국산화 실현한 단계 높은 고품질 제품 '대형껌' 출시 쥬시후레쉬 등 3종으로 지금까지 사랑받아

새롭게 배합 개선, 상쾌함·단맛 오래 지속 레트로껌 프로젝트로 젊은 세대 공략해 이색적인 '풍선껌 크게 불기 대회' 진행도



을 돌파한 것으로 추산된다.

국내 껌 시장을 이끌어온 롯데웰푸드의 껌 매출도 크게 회복했다. 지난해 껌 매출 성장률은 22년 대비 25%에 육박한다. 롯데껌 3종사를 포함한 대형껌 카테고리는 65% 성장했고, 젊은 세대에서 선호도가 높은 풍선껌 '왓따'의 경우 같은 기간 약 40% 성장했다. 나들이와 야외활동을 위한 장거리 운전애 유용한 '졸음번쩍껌'도 60% 가량 성장했다.

롯데웰푸드는 최근 되살아나는 껌 시장에 활력을 불어넣기 위해 '부활 레트로껌 프로젝트'를 진행하고 있다. 시작은 1972년 첫 출시되어 국민껌으로 자리를 잡은 '후레쉬민트', '스파이민트', '쥬시후레쉬' 등 롯데껌 3종과 더불어 '이브껌', '아라비아커피껌' 등 총 5종이다. 이 프로젝트를 통해 롯데껌 특유의 상쾌함과 단맛을 오래 지속되도록 배합을 개선해 품질을 업그레이드 했다. 패키지도 롯데껌의 헤리티지를 최신 감성으로 재해석해 적용해 출시 당시를 기억하는 소비자에게는 향수를, 처음 접하는 젊은 소비자에게는 새로움을 전달한다.

또 롯데웰푸드는 레트로껌 프로젝트의 일환으로 '부활! 롯데껌' 캠페인도 전개했다. 이번 캠페인은 옛 시절의 느낌을 요즘 감성으로 재해석했다. 배우 김아영을 모델로 내세워 70~80년대 시절이 물씬 느껴지는 차림으로 '후레쉬민트', '스파이민트', '쥬시후레쉬', '커피껌', '이브껌' 등 롯데껌 5종을 소개한다. 당시 광고를 기억하는 사람들에게 습관처럼 불려오던 롯데껌 CM송도 함께 흘러나오며 최근 유행하는 레트로 콘셉트의 정수를 느낄 수 있게 했다.

롯데웰푸드는 되살난 껌 시장의 활기를 이어가기 위해 젊은 세대와 껌 소비 접점을 늘리는 노력을 기울이고 있다. 이색 풍선껌 불기 대회도 점점 늘리기 확대를 위한 마케팅의 일환이다. 껌 씹기가 생소한 젊은 소비자들에게 '풍선껌 불기'라는 껌만이 줄 수 있는 즐거움을 전달하고자 8년만에 재개했다.

지난 2012년 첫 선을 보였던 '풍선껌 크게 불기 챔피언십'은 풍선껌 불기를 비롯해 껌으로 할 수 있는 재미있는 놀이를 펼치는 서바이벌 형태의 대회다. 대회는 2015년까지 총 네 차례 진행된 바 있다. 이후 지난해 12월 8년만에 대회를 재개해 풍선껌 브랜드 '왓따'로 풍선껌 불기 실력을 겨뤘다. 수많은 예선 지원자 중 총 100명의 참가자가 본선에 진출했으며, 우승자는 1000만원의 상금을 획득했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲아시안컵 8강 대진 확정... '우승 후보' 한국·일본·이란·호주 생존
▲'호주전 쉽지 않겠네'... 클린스만호 승률 47.3% /사진 뉴시스

▲'후원사 뒷돈' 김종국 KIA 감독, 광주 서구 홍보대사 해촉
▲손흥민 없는 토트넘, 브렌트포드에 3-2 역전승



▲'불법촬영 혐의' 황의조 프랑스 몽펠리에 이적설
▲피츠버그 2루수 후보 5명에 배지환 포함... '출루율 높여야' /사진 뉴시스