



한미사이언스  
대표이사에  
차남 임종훈  
니



Life

기아 EV9  
독일서  
전기차 1위  
L2



# 상쾌한 가글로 입 안 청소 싹~ 42년 구강건강 지켜온 '필수템'



## 메가히트 브랜드 탄생스토리 동아제약 '가그린'

동아제약 대표 브랜드 중 하나인 '가그린'이 올해 출시 42주년을 맞이했다.

동아제약은 지난 1982년 국내 최초 액상 구강 청결제로 '가그린'을 선보였다. '가그린'이라는 브랜드명은 영어 단어를 조합했다. '입 안을 행구다'라는 뜻의 의성어 가글링과 '깨끗한'을 의미하는 형용사 클린이 붙어서 탄생한 이름이다. 입 안 청결을 강조하고 있다.

가그린의 효능·효과는 구강 정화, 구취 제거, 치태 제거, 충치 예방, 치은염 예방 등으로 다양하다. 아침이나 식사 후에 가그린 10~15ml를 입 안에 넣고 약 30초간 잘 섞은 후 뱉는다. 구강을 상쾌하게 하고 싶을 때 사용하면 된다.

지금까지 42년 동안 동아제약은 언제 어디서나 간편하게 구강 관리를 할 수 있도록 안전한 성분으로 품질 높은 제품을 완성하는 데 역량을 쏟았다.

하지만 처음 동아제약이 가그린을 선보였던 1980년대에는 구강 청결제가 사치품

1982년, 국내 최초 구강청결제 선배 가글링+클린 어원 따와 이름 붙여 사치품 고정관념 깬 생활필수품으로

카카오프렌즈와 협업, 한정판 출시 복숭아, 유자민트 등 새로운 향도

투명용기, 점착식 라벨로 재활용 용이 멸종위기 동물 보호 캠페인 실천도

으로 여겨지기도 했다. 당시 우리나라 국민 소득 수준이나 구강 청결제에 대한 소비자 욕구가 없었던 시대적 배경이 작용한 것이다.

이후 동아제약은 가그린이 입 냄새 제거, 충치 예방에 특화된 간편한 액체라는 제품 특징을 알리는 데 그치지 않고, 구강 청결제가 가지는 생활용품으로써의 가치도 전달했다. 그 결과 1997년 가그린은 매출 70억원을 달성했다. 2000년대에는 깨끗한 물방울을 상징하는 캐릭터 가글리와 상큼이와 함께 가그린은 소비자에게 더 가까이가다갔다.

무엇보다 가그린이 구강 청결제 시장에서 성장할 수 있었던 비결은 동아제약의 적극적인 제품 개발에 있었다. 동아제약은 2003년 치과 진료 후 구강 관리를 돕는 '가그린 덴탈'을 출시했고 2005년에는 신개념 제품으로 스프레이 형태 '가그린 후레쉬액'을 내놨다. 또 동아제약이 2013년부터 판매하고 있는 '가그린 파우치'는 1회 사용량 10ml를 담은 막대 제품이다. 소비자 요구를 반영해 휴대성을 높인 것이다.

이에 따라 가그린은 2009년 매출 100억원을 돌파하고 2012년 200억원, 2020년 300억원으로 비약적인 성과를 올렸다. 아울러 지난 2023년 가그린 매출은 312억원에 이른다.

이처럼 브랜드 입지를 확보한 가그린은 현재 제로, 제로블라스트, 오리지널, 스트롱액, 후레쉬라인, 카모마일 등 성인용 제품과 어린이용 제품으로 구성됐다. 소비자 연령대와 취향에 따라 폭넓은 제품 선택이 가능하다는 것이 큰 장점이다.

특히 가그린 제로와 제로블라스트는 무알코올 제품이다. 에탄올 없이도 충분히 구

취를 제거하는 등 구강 청결제 기능을 갖췄다는 것이 동아제약의 설명이다.

MZ세대 소비자를 공략한 한정판 제품도 있다.

동아제약은 지난 2023년 여름, 가그린 피치민트를 선보였다. 카카오프렌즈와 협업해 복숭아 캐릭터 '어피치' 디자인을 적용했다. 또 달달한 여름 제철 과일 복숭아 향에 산뜻한 민트 향을 더했다.

가그린 피치민트가 큰 인기를 얻으면서 같은 해 겨울에는 유자민트가 새롭게 출시됐다. 동아제약은 해당 제품에 겨울 대표 과일 유자 향을 담고 카카오프렌즈 캐릭터 라이언과 춘식이를 그려 MZ세대들에게 색다른 즐거움을 선사했다.

어린이 가그린은 양치에 서툰 아이들을 위한 제품이다. 알코올을 함유하지 않고 불소 성분도 적정 함량으로 포함해 어린이 충치 관리를 돕는다. 또 동아제약은 어린이 가그린은 사과, 딸기, 청포도 등 어린이가 좋아하는 향을 활용해 양치 시간을 더욱 즐겁게 만든다고 설명한다.

동아제약은 어린이 가그린 캐릭터도 자체 개발했다. 초능력 히어로 '오펴로'와 '가글봇', 충치약당 '카약', '가글링즈'는 '가글리아'라는 입 속 세상에 살고 있다.

동아제약은 이들을 주인공으로 하는 동화책 '오펴로와 가글링의 가글리아 대모험'을 제작했다. 동화를 통해 아이들에게 올바른 생활 습관을 제시하기 위해 교통안전, 양치습관, 식습관 등 총 3가지의 주제를 정했다.

한편, 동아제약 가그린은 친환경 행보도 이어왔다.

동아제약은 가그린에 페플라스틱 재활용을 촉진하기 위한 설계를 적용하고 있다. 동아제약은 자원재활용법 개정안이 실시되기 이전인 2019년부터 제품 용기를 투명 용기로 교체했다. 유색 플라스틱은 색이 들어가는 과정에서 불순물이 함유돼 재활용이 어렵지만 투명 페플라스틱은 의류용 섬유, 부직포 등으로 2차 활용이 가능하기 때문이다.

제품 표면에는 수분리성 점착식 라벨을 사용한 것도 특징이다. 용기 재활용 과정에서 라벨을 쉽게 제거할 수 있다. 이러한 환경 친화적 제품을 선보인 동아제약은 한국 환경공단의 포장재 재질구조 평가 결과에서 '재활용 우수 등급'을 획득하기도 했다.



동아제약이 환경을 위해 가그린 제품에 적용한 수분리성 점착식 라벨. /동아제약

뿐만 아니라 동아제약에 따르면 투명 용기로 바꾼 후 오히려 깨끗한 치아를 상징하는 용기 모양이 잘 드러나서 소비자 호감도가 높아진 점도 유의미한 성과다. 게다가 가그린은 색소가 들어있지 않아 내용물 또한 물처럼 투명해 제품 특징이 더욱 돋보였다.

2022년에는 투명 용기의 장점을 극대화하기 위해 색상이 들어갔던 라벨 디자인을 투명한 그라데이션으로 바꿨다. 제품 뒷면의 표시사항 라벨은 흰색으로 변경해 소비자들이 전성분과 주의사항을 보다 잘 확인할 수 있도록 했다.

어린이 가그린 제품 라벨에는 반달가슴곰, 수리부엉이, 사막여우 등 멸종위기 동물 9종의 일러스트를 담아 어린이의 구강 건강을 지키듯 멸종위기 동물을 보호하고 지켜나가는 SAVE2SAVE 캠페인을 실천하기도 했다.

SAVE2SAVE 캠페인은 동아제약이 2021년부터 서울대공원과 업무협약을 맺어 진행하고 있는 행사다. 어린이 가그린 수익금을 멸종위기 동물 보호 기금으로 조성하고 있다. 동아제약은 자연과 인류의 공존에 이바지하고 사회적 가치를 창출한다는 방침이다.

SAVE2SAVE 캠페인 일환인 '멸종 위기 동물 지구방위대'에는 동아쏘시오그룹 임직원과 가족들이 참여해 서울대공원에서 청소 및 동물 장난감 제작 등 다양한 봉사활동을 펼친다.

이같은 SAVE2SAVE 캠페인은 지난 2023년에 한국소비자광고심리학회 주관하는 'ESG 캠페인 대상'에서 공익연계 마케팅 부문 은상을 수상한 바 있다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr



가그린 피치민트(위)와 유자민트.

## 바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲린가드 없이 5골 폭발...K리그1 서울 일류첸코의 부활 /사진 뉴시스  
▲오타니 옛 스승 "60억 절도 몰랐다는 에이전시, 말도 안 돼"

▲'포수 강백호' 나쁘지 않은데?...올해 벌써 두 번째 마스크  
▲12년 전 '99승' 발목 잡은 키움...류현진, 이번엔 승리 할까



▲'SSG 타선 도화선' 최지훈·박성한, 하위권 평가에 무력시위 /사진 뉴시스  
▲황선홍호 "U-23 아시안컵 우승 목표...가장 좋아하는 선수는 박지성"