

# 롯데 칠성 음료 용기 현황

## Market Trend of Lotte Beverage

롯데칠성음료 자료제공

### 1. 음료 용기의 역사

#### 1-1. 음료 용기의 사용

##### 1-1-1. 유리병

1950년대 음료병은 주로 미군 부대에서 흘러나온 콜라병이나 소주병을 수집하여 사용했었다. 이렇게 수집한 병을 이른바 “막병”이라고 하였다. 이후에도 물자가 귀하던 시절이라 웬만한 업체에서는 자체적으로 병을 주문해 사용할 수 없는 처지였다.

그 당시 음료시장을 리드해 나가던 동방청량음료 역시 그런 시절을 거쳐 1961년부터 대한유리로부터 병을 주문해 사용했다. 그러나 이때만 해도 우리나라의 유리병 제조업체의 기술수준이 낮아 병의 품질이 좋지 않았다.

사이다 병의 경우 심하게 흔들거나 온도가 올라가면 병 속에 주입된 탄산가스 압력에 의해 터져 나가는 일이 다반사였다. 특히 병의 두께가 일정하지 않아 그런 현상이 자주 발생해 소비자들로부터 원성을 사기도 했다.

그러다 1969년 동방청량음료가 칠성사이다

와 칠성코라에 회사 로고인 별 모양을 새겨 자체 병을 사용하기 시작한 것이다.

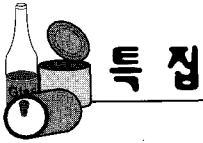
이때가 바로 펄시콜라의 시판이 이루어진 때로서 펄시콜라 병의 산뜻한 디자인이 다른 제품의 용기까지 개선시키는 자극제가 된 셈이다.

##### 1-1-2. 금속캔

신제품 개발이 한창 진행되던 1978년 롯데칠성음료는 입가공 형태로 “롯데오렌지 넥타”와 “롯데 복숭아 넥타”를 출시했는데 바로 이 두제품에 처음으로 주석으로 만든 캔 용기를 사용했다.

이후 롯데칠성음료는 1979년 오포공장이 준공되면서 캔 용기를 본격적으로 사용해 국내 청량음료의 용기 발전에 장을 열었다.

당시 국내 청량음료 업계에 캔 용기가 도입된 배경은 1970년대 중반 4년간 이어진 음료 수요의 폭발적인 증가를 들수 있다. 당시 공병 파동으로 공병 회수가 매우 어려웠고 소득 증대와 함께 레저 붐이 일어나면서 소비자들이



휴대하기 간편한 용기에 대한 욕구가 높아졌다. 이외에도 캔 용기는 쉽게 깨지지 않아 제품 운송에도 유리했다. 그러나 1970년대 말까지만 해도 국내에서는 캔 용기 제작기술을 확보하지 못해 캔 용기 사용이 어려운 상태였다.

처음 청량음료 제조업계에서는 해태음료가 1975년 말 과즙음료로 “팝 오렌지”를 출시하면서 주석 캔을 도입했다.

### 1-1-3. 테트라팩

“롯데오렌지 스카시 50”과 “로세오렌지주스”의 판매호조로 매출액이 1980년 483억원, 1981년 702억원으로 대폭 신장됐다. 하지만 1981년 세계경제 여건이 불황기를 맞이한 가운데 정부의 지속적인 긴축정책으로 국내 경제는 전반적으로 침체 국면에서 벗어나지 못하고 있었다.

이런 가운데 1980년 2월 출시한 “롯데오렌지 스카시 20” 캔제품은 원가에서 용기가 차지하는 비중이 약 50%나 돼 가격 경쟁면에서 어려움을 겪고 있었다.

따라서 원가 비중이 높은 캔 제품 대신 새로운 용기를 도입해야 하는 필요성이 매우 커지고 있었으며 롯데칠성음료에서는 선진국에서 각광을 받고 있는 멸균종이 포장용기인 팩을 사용하게 됐다.

미국 캔서스의 중서연구소가 듀폰사의 의뢰로 주스나 기타 음료포장에 소요되는 종합 원가를 조사한 결과 멸균종이 용기 포장의 평균 원가는 유리병이나 알루미늄 캔의 절반 수준에 불과한 것으로 나타났다.

이때 중서연구소는 비용 편익의 관점에서 당

시 유리병이나 금속용기가 일반적으로 사용되고 있던 주스 제품도 1l 짜리 무균 종이용기로 대체될 것으로 전망하고 이에 따라 롯데칠성음료 오폭공장에서는 1981년 테트라팩 설비공사를 시행했다. 당시 팩 규격 및 능력은 200ml×4,650EA/Hr(155C/T/Hr)였다. 이로써 1981년 오렌지 영 스카시(200ml 팩)가 처음 생산돼 저과즙 주스 중 팩 제품이 국내 최초로 소비자들에게 선보여졌다.

### 1-1-4. PET병

PET병은 1979년 국내 최초로 장류(醬油)업계에서 처음 도입해 간장병이나 식용유의 용기로 사용하였다.

PET(polyethylene terephthalate)병은 유리병이나 캔보다 사용하기가 훨씬 편리할 뿐만 아니라 내용물이 흰히 들여다 보이는 특징 때문에 사용량이 급속히 늘어났다. 원래 PET병은 1972년 미국 듀폰과 펄시콜라가 공동으로 개발에 성공해 2년 후인 1974년부터 생산되었다.

이 후 구미 선진국을 비롯한 일본 등지에서 재래식 유리병을 제치고 새로운 식품용기로 각광을 받으면서 전세계로 확산됐다. 청량음료업계에서 사용되는 PET병은 크게 내열·내압병으로 분류된다.

국내 청량음료업계에서는 1983년 코카콜라의 보틀링 업체인 우성식품에서 처음으로 탄산음료에 내압 PET병을 도입해 코카콜라를 생산했다. 그러다 롯데칠성음료에서는 1984년 칠성사이다와 펄시콜라에 내압 PET병을 사용하게 됐다.

## 1-2. 음료용 마개

유럽 각지에 음료공장들이 속속 출현하여 1783년 제네바에서 사용한 설비(Geneva type)가 초창기 청량음료 제조설비의 표준이 되었다.

용기는 도자기류의 병을 사용하다가 유리공업의 발달로 점차 유리병으로 바뀌었다. 그러나 탄산가스가 새 나가지 않도록 밀봉하는 마개가 발명되지 않아 마개류는 주로 코르크 마개를 사용해 오랜 기간 담보 상태에 머물렀다.

그러던 중 청량음료의 본격적인 산업화가 이루어진 것은 1892년 윌리엄 페인터(William Painyer)가 이른바 “왕관”이라는 병 뚜껑을 만드는 기계를 발명하면서부터였다.

그가 만든 왕관은 오늘날과 비교해도 거의 완벽한 것으로 병뚜껑의 발전에 획기적인 전환점이 되었다.

이때까지만 해도 미군부대에서 흘러나온 캔맥주나 콜라의 빈 깡통을 잘라 프레스 기계로 왕관을 만든 다음 수동식 타전기로 왕관을 타전하는 조잡한 수준이었다.

당시 판매되던 제품의 용량은 대체로 336ml 짜리였다. 이 때문에 1946년 미 군정청에서는 시중에 판매중인 음료수의 일제 검사를 실시하는 한편, 국내에 주둔 중인 미군들에게 국산 주류의 음료수의 음용을 철저히 금지할 정도였다.

이 때 1965년 삼화왕관공업의 설립으로 왕관 사업의 현대화가 이루어져 음료 제조업이 한 단계 발전하는 계기가 되었다. 하지만 국내 기계공업은 여전히 초보적인 단계조차 벗어나지 못해 음료 제조기의 발전은 요원한 상태였다. 또한 각 제조업체가 보유한 기계라고 해 봐

야 대부분 주입기, 타전기 등 극히 간단한 설비에 지나지 않았다.

## 1-3. 음료 용기와 박스의 개선

### 1-3-1. 음료 박스 개선

음료 박스는 1990년대 말까지 사과상자와 비슷한 나무상자를 사용했다. 그것도 그다지 튼튼하지 않아 유통 과정에서 병이 자주 파손되었다.

그 당시 동방청량음료와 어깨를 나란히 하며 음료 시장을 주도하던 한미식품공업 역시 펩시콜라 박스로 나무상자를 사용했는데, 펩시콜라의 요청과 자원활용 측면에서 플라스틱 상자를 적극 권장한 정부시책을 따라 1971년 1월부터 236ml 전용 플라스틱 상자를 사용하기 시작했다.

이 상자는 신진플라스틱에 의뢰, 노란색 바탕에 검정색 펩시콜라 마크를 새겨 넣었다. 코카콜라 역시 초기에는 노란색 플라스틱 박스를 사용했다.

그러나 1972년 후반부터 일부 악덕업자들이 이 플라스틱 상자를 분쇄해 재생업자에게 매각하는 불법행위가 자주 발생했다.

이 플라스틱 박스는 제조업체 소유로 그 피해가 막심해 1973년 7월 청량음료 제조업체들은 조합 명의로 악덕 플라스틱 상자 분쇄업자들을 근절시켜 줄 것을 정부 당국에 진정했으나 이들의 숫자가 워낙 많아 그다지 실효를 거두지 못했다.

한번은 악덕 업자들의 활발한 활동으로 인해 펩시콜라 플라스틱 상자의 수난을 겪기도 했다. 펩시콜라 전용 플라스틱 상자는 바탕이 노란

색이라 다른 색상으로 염색하기가 쉬웠다.

이 점을 노린 악덕 재생업자들은 플라스틱 상자를 수집, 주로 완구 제작업체에 되팔았다. 당시 플라스틱 상자의 제작비는 450원이었으나 일반 소매점으로부터 보증금으로 78원만 받았다.

이 때문에 재생업자들이 플라스틱 상자를 개당 120원에서 400원 정도에 사들여도 수지가 맞았다.

이후 한미식품공업에서는 보증금을 240원, 320원, 1000원으로 세 차례나 인상하는 한편, 종래의 나무상자를 대량으로 제작해 비밀리에 회사 직원들을 요소요소에 풀어 악덕 재생업자 수색작전에 나서는 등 대책마련에 부심하기도 했다.

## 2. 제품의 용기 특성

### 2-1. 칠성사이다

칠성사이다는 1950년 5월 처음으로 생산돼 약 50여년간 소비자들의 사랑을 받고 있다.

“칠성”의 제품명은 주주로 참여한 7명의 성씨(姓氏)가 모두 다른 점에 착안해 처음에는 “七姓”이 거론되었으나 주주들의 친목과 단합, 그리고 회사의 영원한 번영을 다짐하는 뜻에서 북두칠성과 관련지어 “七星”으로 최종 결정되었다.

한번은 5·16 직후 정부에서는 칠성사이다의 상표 때문에 동방청량음료를 조사한 일이 있었다.

초창기 칠성사이다의 로고는 둥그렇고 빨간 판에 별이 그려진 것으로 박재화 사장이 일본

(그림 1) 1950년 생산 발매된 칠성사이다



에 다녀온 뒤 제작되었다. 당시 중앙정보부에서는 이 디자인을 보고 혹시 동방청량음료의 경영진 중에 북한에 찬성하는 자가 있는지를 조사하려고 한 것이다. 게다가 주주 대부분이 이북출신이라 더욱 그런 의심을 받았다. 그러나 이 사건은 곧 진실이 밝혀져 한순간의 해프닝으로 끝났다.

### 2-2. 펩시콜라

미국 펩시콜라는 창립 100주년을 맞아 1998년 기존 로고와 디자인을 새로운 “펩시 글로브(Pepsi Globe)”로 변경했다.

펩시콜라는 지난 1945년 병뚜껑 모양의 로고로 대폭 수정됐다. 이전까지 “Pepsi cola”라는 문자로만 돼 있던 형태에서 벗어나 지금의 태극 무의와 비슷한 모양으로 바뀐 것이다.

이 로고는 가운데 흰색 부분에 “Pepsi cola”가 이전 로고와 같은 글자체로 적혀 있으나 위쪽의 붉은색과 아래쪽의 파란색이 태극 모양을

(그림 2) 펩시콜라



이루고 있다. 그 기본 개변은 동양의 태극무늬에서 착안한 것이라고 하는데 우리 나라의 태극기를 본뜬 것은 아니다.

1962년 도입된 로고는 태극 무늬는 그대로 유지하면서 가운데 글자체가 굵은 고딕체로 변화되었다가 1971년에는 태극 모양의 글로브 안으로 들어갔다.

1969년 롯데칠성음료가 미국 펩시콜라와 기술제휴를 맺을 당시 국내에 들어온 펩시콜라 로고가 바로 이것이다. 그 뒤를 이어 1991년 도입된 로고는 20년만에 변경된 것으로 태극무늬를 더욱 선명하게 처리하면서 붉은색 띠를 배치해 강렬한 인상을 주었다.

## 2-2. 밀키스

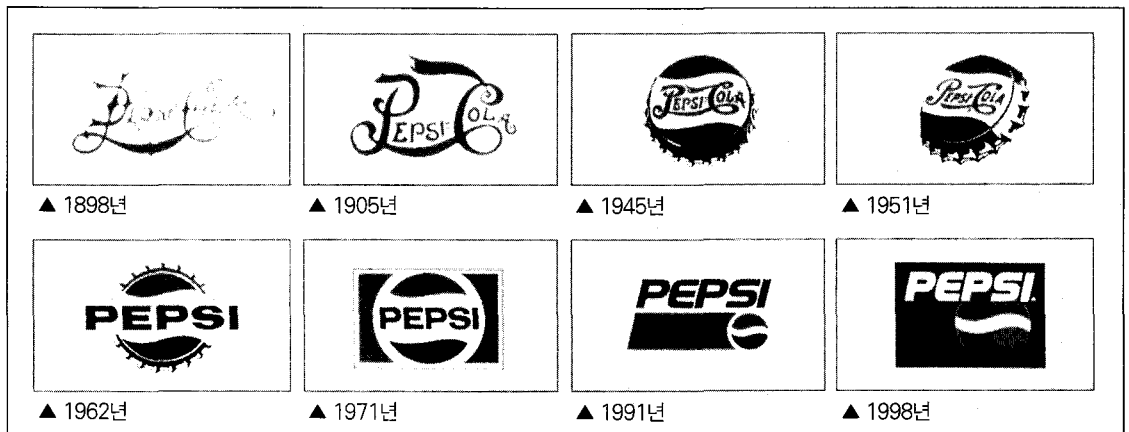
밀키스(MILKIS)는 밀크(milk)와 키스(kiss)의 합성어로 부드러움을 나타내고자 한 것이다.

그 당시 음료 업계 최초로 캐릭터를 사용한 용기 디자인이 사용돼 소비자들로 하여금 폭발적인 인기를 얻기도 했다.

이후 밀키스는 개발부서에서 캔 무의 유단백 안정성 실험 등을 거쳐 오포고장의 탄산캔 라인(1,000CPM)에서 250ml 슬림캔을 먼저 생산하고 1개월 뒤에 서울공장 탐스라인(2호기)에서 200ml 병 제품을 생산했다.

이에 1989년 4월 오포공장에서 250ml 슬림

(그림 3) 펩시콜라 로고 변천과정



(그림 4) 발매 초기 디자인(좌)과 현 디자인(우)



캔 제품을 시생산후 그 해 9월부터는 병 제품이 판매됐다. 병 제품에 이어 1990년 5월에는 1.5 l PET병 제품이 발매됐다.

현재 밀키스는 250ml 캔 제품과 500ml, 1.5 l PET 제품으로 판매되고 있다.

### 2-3. 델몬트

롯데칠성음료는 1982년 델몬트와 기술제휴를 맺음으로써 1990년대에 주스 시장을 석권할 수 있었다.

델몬트는 초록, 빨강, 노랑의 3색만을 적절히 사용한 고유 로고를 사용하고 있다.

6.25 전쟁 때 미군들이 갖고 있던 비상식량 중 델몬트 통조림이 가장 많았으며 이를 보고 자란 386세대는 무의식중에 세뇌가 되어 “델몬트”란 로고에 대해 친숙하게 받아들여져 지금까지 구매효과를 나타내고 있다.

델몬트 콜드 240ml 팩제품은 1 l 제품의 성공적인 도입으로 위치를 확보, 1997년에 출시된 “아침의 주스” 200ml PE 병제품 및 썬업

(그림 5) 델몬트 콜드



230mlPS컵 제품에 대응하기 위해 개발된 것이다.

이에 따라 1999년 오포공장에서는 240ml 몬트 콜드 오렌지와 포도가 출시되었다.

### 2-4. 레쓰비

레쓰비(Let's Be)는 “우리 함께”라는 뜻의 “Let's Be Together”에서 “Together”를 줄인

(그림 6) 레쓰비



말로서 “캔커피를 마실때에는 항상 레쓰비를 마시자”라는 뜻을 담고 있다.

제품마다 포장 겉면에 별표를 표시해 커피맛, 우유맛, 단맛을 나타냄으로써 소비자들이 자기 입맛과 취향에 따라 선택할 수 있도록 포장디자인에 차별화를 기했다.

롯데칠성음료는 레쓰비를 처음 출시한 후 1998년과 1999년에는 레쓰비 헤이즐넛향과 레쓰비 에머랄드마운틴을 개발해 캔커피 시장을 주도하게 됐다.

### 2-5. 사각사각 시리즈

사각사각 배를 갈 때 나는 소리로 신선한 느낌을 더해주고 있다. 238ml의 캔 제품으로 H사에서는 “갈아만든 배”로 이와 유사한 제품명을 선보이고 있다.

사각사각 시리즈는 1995년 10월 사각사각 복숭아를 시작으로 사각사각 사과가 출시됐다.

용기는 모두 240ml T/N캔을 사용하였다. 이후 1996년에는 사각사각 배를 선보였으며

1997년에는 사각사각 유자와 생인삼, 사각사각 토마토, 살구와 1998년 사각사각 참외와 딸기를 추가했다.

### 2-6. 히야

히야는 음용 후 나오는 감탄사를 브랜드 네임에 적용한 것으로 갈증에 대한 시원함, 맛에 대한 감탄을 나타낸 것이다.

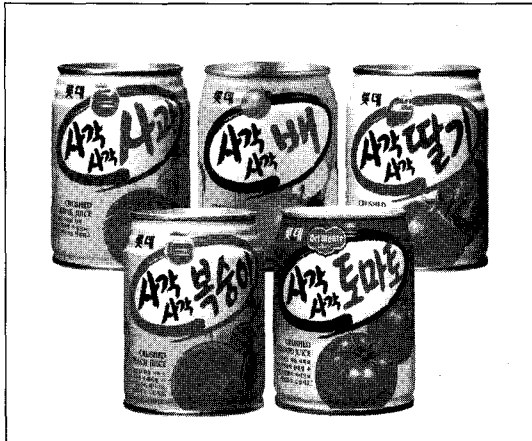
히야는 전문 캐릭터 제작업체에 의뢰해 탄생된 것으로 캐릭터를 사용해 친숙함을 더해주고 있다.

히야는 190ml의 캔 제품으로 오렌지, 포도, 복숭아, 레드오렌지 4가지 맛과 200ml의 히야 레드오렌지 PET제품이 있다.

특히 300ml의 히야 오렌지와 히야 포도는 캐릭터 용기를 사용함으로써 새로운 것을 찾는 요즘 소비자들의 구매욕구를 충족시켜주고 있다.

또한 음료의 주 고객층인 아이들에게도 좋은 반응을 얻고 있다.

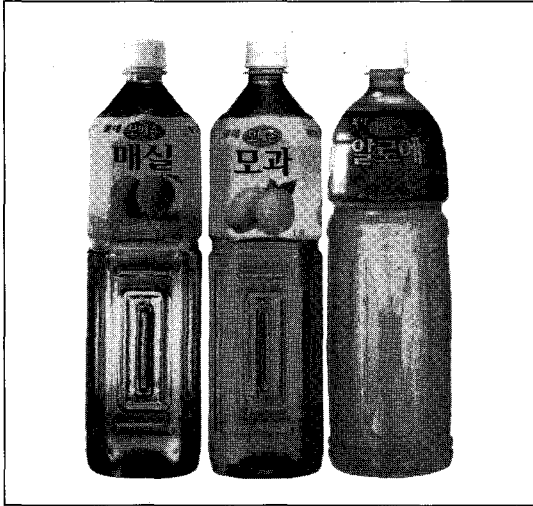
(그림 7) 사각사각 시리즈



(그림 8) 캐릭터를 이용한 히야제품



(그림 9) 모메존 1.5l PET병 제품



### 2-7. 모메존

모메존이란 “몸에 좋은”이란 뜻을 요즘 신세대 감각에 맞게 소리나는 대로 표기해 사용하고 있다. 모메존은 매실과 알로에 2가지 맛으로 190ml 캔 제품과 200ml, 1.5l의 PET 용기 제품이 선보여졌다.

### 2-9. 게토레이

1967년에만 해도 스포츠 음료라는 카테고리 는 없었던 시절이다. 그 당시 미국에서 단 한번의 우승도 하지 못한 게이터(Gator)라는 이름의 풋볼 팀이 있었다.

그들의 문제점은 전반전에 너무나 많은 에너지를 소비해 후반전에는 맥을 못 춘다는 것이다. 때문에 운동에너지를 보충해 줄 수 있는 음료 개발에 매진한 결과 지금의 게토레이를 만들어 냈다. 그 후 게토레이를 마신 게이터 팀은 마침내 후반전에 대 역전극을 펼칠 수 있었다

(그림 10) 게토레이



는 애기다.

게토레이는 현재 240ml의 캔 제품과 500ml, 1.5l의 PET 용기 제품이 출시되고 있다.

### 2-8. 섹섹

섹섹은 오렌지 알갱이를 나타낸 것으로 오렌지 알갱이의 느낌을 그대로 전달해 주고자 한 것이다. 섹섹은 238ml의 캔 제품인 오렌지와 포도의 2가지 맛이 있다.

(그림 11) 섹섹 오렌지와 포도





[그림 12] 2%



**2-10. 2%(이프로)**

사람의 체내에 수분이 2%이상 부족할 경우 위험을 초래할 수 있는 수치로 숫자 2를 강조하고 있다.

2%는 250ml의 복숭아, 포도, 레몬맛과 500ml의 레몬과 복숭아, 포도가 있으며 1.5l의 레몬과 복숭아 맛을 선보이고 있다.

현재 2%는 물 대신 음용하는 경우도 있다.

**2-11. 말벌 100km**

롯데칠성음료가 올 여름 새롭게 출시한 “말벌 100km” 240ml 캔 제품은 인체에 필요한 총 12종의 아미노산(필수아미노산 8종과 비필수 아미노산 4종)을 함유한 기능성 음료다.

말벌 100km이란 말벌이 하루에 100km를 날아간다는 것을 상징으로 제품 발매 초기부터 기존의 스포츠음료와 차별성을 강조했다.

[그림 13] 말벌 100km



240ml의 캔 제품과 500ml의 PET용기를 사용하고 있다.

**3. 맷음말**

국내 소비패턴은 고품격·고품질 제품에 대한 선호 추세가 정착한 상태로 소비자 욕구는 이전보다 훨씬 다양해지고 있다. 이에 따라 제품의 라이프사이클은 이전보다 더욱 단축될 것이다.

이러한 상황을 해결하기 위해서는 용기, 맛, 디자인 등 차별화 된 신세대 음료를 개발할 필요성이 커지고 있다.

롯데칠성음료는 앞으로도 신제품 개발에 총력을 기울임과 동시에 용기 고급화 및 디자인의 다양화를 통해 제품 차별화를 시도할 계획이다. ☐