



# 영양만점 조리풍

- (주)크라운제과 자료제공 -

(주)크라운제과 조리풍은 천연곡물을 그대로 튀겨 만들어 자연 그대로의 영양을 섭취 할 수 있으며 식물성유와 비타민, 단백질 등이 첨가돼 있어 어린이 영양간식은 물론 일반 가정의 아침식사 대용으로도 인기를 얻고 있다. 본고에서는 패키지 차별화를 이끌어 온 조리풍 포장 변천사에 대해 살펴본다.

-편집자 주-

## 1. 조리풍 탄생

조리풍은 1972년 현 크라운제과 운영달 사장(당시 크라운제과 상무이사)에 의해 개발된 최초의 본격 스낵제품이다.

부존자원 부족과 첨단 기술 부재로 인하여 국내 경제가 쉽게 발전하지 못하고 있었던 당시, 열악한 경제 환경에서 본격 스낵류의 등장이란 아직 시기 상조였다.

스낵류는 고사하고 무슨 종류의 과자든지 맛이나 품질을 따지기 이전에 과자가 없어서 못먹는 시대 당시. 그때 운영달 사장은 한마디로 선진국형 과자라 할 수 있는 스낵류 과자의 전성시대를 예견, 식사 대용으로는 물론 단지 즐거움만을 위해서도 먹을 수 있는 과자, 많이 먹어도 살

이 찌지 않아 다이어트에 좋은 과자, 발전 가능성이 무궁무진한 과자의 개발에 착수했다.

그것은 이제 막 현대적 기업의 틀을 갖추고 대기업들과 어깨를 겨루려는 주식회사 크라운제과의 경쟁력 강화에도 필수적인 것이었다.

크라운제과 기술진에 의해 개발된 조리풍 생산기계인 소형 수동 퍼핑 건(Puffing Gun)의 원시적인 형태랄 수 있는 작은 빵튀기 기계 대 여섯대를 구입하여 옥수수, 좁쌀, 팥, 쌀 등 여러 곡물을 차례로 튀겨보기 시작한 결과 튀겨 놓았을 때의 맛이며 식감, 그리고 당액을 입혔을 때 가장 효과적인 곡물을 찾았으니, 그것이 바로 밀쌀인 것을 발견, 본격적인 제품 브랜드 이름 개발에 나서게 된다.

조리풍은 처음에는 '조이풍'으로 작명 되었던



◀ 출시 초기  
원색인쇄를 시도한 조리퐁

제품이었다. 먹어서 즐겁다는 의미가 담긴 조이 (JOY)와 실제로 튀겨질때 '퐁' 하고 나는 소리를 합성하여 '조이퐁'이라 이름 지었던 것이다. 하지만 막상 상표등록을 하려고 하니 이미 같은 상표가 등록되어 있어, 아쉽지만 마찬가지로 즐겁다는 의미를 지닌 줄리(JOLLY)와 퐁을 합성하여 자연스러운 발음으로 '조리퐁(JOLLYPONG)'으로 급히 대처했다. 그런데 조이퐁을 대신하여 그저 비슷하게 작명한 조리퐁이란 이름 안에 놀라운 의미가 숨겨져 있는 것이 뒤늦게 밝혀진다.

나중에 알고보니 조리퐁의 조리(JOLLY)라는 단어에는 "엄청난, 굉장한, 훌륭한"이란 의미가 담겨 있었던 것. 애초에 지으려고 했던 조이퐁보다 더 좋은 의미가 담겨 있었던 결과를 낳게 됐다. 조리퐁(Jolly Pong)으로 브랜드명을 결정하여 시장에 출시하였다.

## 2. 포장차별화 선도

초기에 조리퐁에 유럽풍 감각을 나타내기 위해 카드의 에이스 스페이드를 디자인 요소로 사용하

였는데 카드 중 으뜸이 에이스 스페이드인 것을 고려, 가장 으뜸인 과자라는 것을 디자인적인 측면에서도 표현하려 하였다.

'30년 전, 스낵을 비롯한 제품들은 투명포장을 하여 제품을 보이도록 하고 청색을 기피하는 분위기가 주류를 이루고 있었다.

그러나 크라운제과는 조리퐁 패키지에 과감히 과자원색을 인쇄, 투명창 효과를 대신하여 제품을 보호하는 등 타제품과 차별화했으며 깔끔한 느낌을 주기 위해 브랜드에 청색을 사용하고 대신 '퐁' 글자에 적색을 표현함으로써 식감을 돋구는 등, 파격적인 패키지 디자인을 선보이게 된다.

1980년대에 이르러 포장기술의 발달에 따른 제품 보호성에 대한 인식은 조리퐁의 Package에도 많은 변화를 가져왔다.

일반 투명필름을 사용하던 것에서 벗어나 증착 필름을 사용함으로써 제품 보존성을 보강하였고 제품의 특징을 강조하기 위해 노랑색 바탕을 이후로 계속 사용하여 '노랑색은 곧 조리퐁'이라는 것을 연상할 수 있도록 이미지 마케팅을 지속하



▲ 증착필름 사용 및 팩실·종이 스푼을 도입한 조리퐁

고 있다.

CI도 시대의 흐름에 따라 왕관에서 서체위주로 변하면서 지금에 이르렀으나 초기제품에 사용했던 브랜드 서체와 스페이드의 지속적 사용으로 대표브랜드의 명맥을 지금까지 유지하고 있다.

### 3. 팩실·종이 스푼 도입

제품의 편의성과 기능성이 주요 issue로 등장한 1990년대 이후 조리퐁은 기존 제품보다 중량이 늘어나면서 종전에 한번에 뜯으면 한번에 다 먹던 제품이 두번, 세 번에 나누어 먹을 수 있을 양으로 발전하였다. 그러면서 따라온 숙제는 봉지를 뜯어놓고 다시 먹을 때 처음처럼 바삭함이 유지되어야 한다는 점이다.

그로 인하여 봉지에 공기가 들어가 흡습이 되는 것을 방지하기 위해 팩실이 투입되었다. 팩실은 봉지의 입구를 잘 말아 붙여놓을 수 있는 테이프의 형태로 지금 모든 제과사에서 이용하고

있다. 또한 작은 알맹이로 구성된 조리퐁을 고려, 먹기 편하게 하려고 종이스푼을 개발하여 In-pack하였다.

현재 조리퐁은 종이 스푼을 교육적인 차원에서 활용하기도 하고 새로운 정보전달 요소로 활용하면서 국민 스낵으로서의 역할을 하고 있다.

### 4. 맛음말

크라운제과는 2002년 올해, 조리퐁 출시 30주년을 맞이하면서 씨앗을 형상화한 풍이라는 캐릭터를 만들었다.

또한 그동안 월평균 매출 16억이라는 소비자의 끊임없는 제품사랑에 보답하고자 조리퐁 브랜드사이트(<http://www.jollypong.com>)를 개설, 소비자와 항상 대화하며 제품을 발전시키고자 노력하고 있다.

끊임없는 연구와 노력을 거듭하고 있는 크라운제과 조리퐁이 언제까지나 국민 스낵으로 사랑받을 수 있기를 기대해 본다. ☺