



홈플러스
매출부진
M&A 난항
L1

metro®

Life

한림대춘천성심병원
지역 의료기관 잇고
중증진료 강화
L2



손끝에 끼워 먹던 추억 위에, ‘야장의 낭만’을 엮다

메가히트 브랜드 탄생스토리

롯데웰푸드 ‘꼬깔콘’

1983년 출시된 롯데웰푸드의 ‘꼬깔콘’은 과자를 손가락에 끼워 하나씩 벗겨 먹는 독특한 방식으로 소비자에게 각인된 제품이다. 고소한 옥수수 맛과 바삭한 식감에 먹는 재미까지 더해 40년 넘게 사랑받아 왔다. 최근에는 2030세대의 야장 문화를 접목한 신제품으로 소비자 관심을 끌며 장수 브랜드의 변신을 이어가고 있다.

꼬깔콘은 1982년 5월 롯데웰푸드와 미국 제너럴 밀스의 기술 제휴를 통해 탄생했다. 이듬해 평택에 생산 공장을 설립하고 9월부터 본격적인 생산에 들어갔다. 출시 첫해 약 30억원의 매출을 기록한 데 이어 1984년에는 전년의 두 배가 넘는 70억원의 매출을 올렸다. 2000년대 들어서는 연간 400억~500억원대 매출을 기록했고, 2015년부터는 매년 850억~1000억원 수준의 실적을 냈다.

장기간 쌓아온 판매 실적도 꼬깔콘의 시장 내 입지를 보여 준다. 1983년부터 2021년 12월까지 38년간 누적 매출은 1조 4850억원에 달했다. 같은 기간 판매량을 봉지 수로 환산하면 약 28억 봉지다. 독특한 꼬깔 모양과 옥수수 특유의 고소한 맛을 바탕으로 오랜 기간 소비자 선택을 받아온 셈이다.

◆ 익숙한 맛에 다양성 더해…먹는 방식도 차별화

꼬깔콘의 경쟁력은 꼬깔 모양과 옥수수 맛이라는 고유한 특징을 유지하면서 소비자 취향에 맞춰 제품군을 넓혀온 데 있다. 출시 당시에는 고소한맛을 중심으로 선보였으며, 이후 군옥수수맛과 매콤달콤맛 등으로 선택지를 늘렸다. 대표 제품 외에도 시즌별 제품을 출시하며 다양한 수요에 대응해 왔다.

과자를 먹는 방식 자체가 소비자에게 놀이 요소가 된 점도 특징이다. 꼬깔콘은 손가락에 끼워 먹는 방식으로 잘 알려져 있으며, 제품 포장 뒷면에는 생크림이나 아이스크림을 곁들이는 등 색다르게 즐기는 방법이 소개돼 있다. 온라인에서는 앙념치킨 소스나 떡볶이 소스, 누텔라 등을 곁들여 먹는 조합도 공유된다. 정해진 방식대로 먹는 데 그치지 않고 소비자가 직접 새로운 조합을 만들어 즐기는 문화가 이어지고 있다.

2021년 이후 5년 만인 올해에는 패키지 디자인도 바꿨다. 꼬깔콘의 상징인 삼각뿔 모양의 브랜드 아이덴티티(BI)를 사선으로 기울여 역동성을 강조하고, 배경에는 젊은 소비자를 겨냥한 색상을 적용했다. 과자 표면의 울퉁불퉁한 형태를 그래픽에 반영하고, 브랜드명 아래에는 영문 ‘KOKALKON’을 함께 표기했다. 우측 하단에는 ‘소리까지 맛있다’는 슬로건을 넣었다.

롯데웰푸드의 자체 소비자 조사에서는 새 패키지가 기존 디자인보다 새로움과 차별성, 트렌디 요소에서 높은 평가를



고소한 옥수수 맛에 바삭한 식감까지 40년 넘게 사랑받고 있는 ‘대표 스낵’ 모양 이용한 먹는 방식 놀이 요소로 올해 새 패키지로 젊은 감성까지 입혀

야장 콘셉트 담은 ‘야장 시리즈’ 선배 쌈장삼겹살맛, 마성옥수수맛 등 4종 트렌드 겨냥… 초기물량 한달만에 완판 먹는 재미 넘어 경험까지 더한 스낵으로



마트 내 과자코너에 꼬깔콘 쌈장삼겹살맛 품질 안내가 게시돼 있다.

받았다. 10대부터 40대까지를 대상으로 한 조사에서 관련 항목 점수는 기존 디자인의 3점대에서 4점대로 상승했으며, 특히 10대와 20대의 반응이 두드러졌다.

◆ 야장 트렌드 접목한 신제품…출시 한 달 만에 초기 물량 소진

최근 꼬깔콘은 제품의 맛뿐만 아니라 소비자가 경험하는 문화적 요소까지 확장하고 있다. 지난 7월 말 선보인 ‘꼬깔콘 야장시리즈’는 2030세대를 중심으로 확산한 야장 문화를 콘셉트로 기획했다. 야장은 야외에서 식음료를 즐기는 문화를 뜻한다. 익숙한 스낵에 야외에서 음식을 즐기는 분위기를 접목해 간식과 안주 수요를 함께 겨냥했다.

야장시리즈는 ‘꼬깔콘 쌈장삼겹살맛’, ‘꼬깔콘 마성옥수수맛’, ‘꼬깔콘 위킹타코맛’, ‘꼬깔콘 버터구이오징어맛’ 등 4종으로 구성됐다. 삼겹살과 쌈장의 조합부터 멕시코 길거리 간식 엘로테, 토마토 살사와 멕시코 스파이스, 버터구이오징어의 풍미까지 각기 다른 맛을 담았다.

이 가운데 쌈장삼겹살맛은 출시 한 달여 만에 납품 기준 21만 봉이 판매됐다. 당초 3개월간 판매할 것으로 예상하고 준비한 초기 물량이 한 달 만에 소진된 것이다. 일부 대형마트에서는 주말 사이 제품이 품절되거나 추가 진열에 나서는 사례도 나타났다. 대형마트 기준 점포당 하루 평균 판매량은 50개 이상으로 집계됐다.

야장시리즈 전체 판매량도 빠르게 늘었다. 롯데웰푸드에 따르면 시리즈는 출시 보름 만에 누적 판매량 80만 봉을 돌파했다. 쌈장삼겹살맛을 제외한 나머지 3종은 주요 편의점별로 판매처를 달리해 선보이고 있다. 마성옥수수맛은 GS25, 위킹타코맛은 CU, 버터구이오징어맛은 세븐일레븐에서 판매하며, 쌈장삼겹살맛은 대형마트와 슈퍼마켓, 이커머스 등에서 만날 수 있다.

판매처가 나뉘어 있는 상황에서도 소비자들이 4종을 모두 찾아 구매하거나 매장별 재고를 공유하는 모습이 온라인 커뮤니티와 사회관계망서비스(SNS)에 나타나고 있다. 제품을 실제 쌈장에 찍어 먹거나 고기와 함께 쌈을 싸 먹는 등 제품 콘셉트를 활용한 콘텐츠도 이어지고 있다. 제품을 구매하는 데 그치지 않고 직접 새로운 먹는 방법을 만들고 공유하는 소비 행태가 관심을 키우는 모습이다.

롯데웰푸드 관계자는 “사회관계망서비스(SNS)를 통한 소비자들의 자발적인 입소문과 재미있는 후기들이 이어지며 예상보다 훨씬 빠른 속도로 준비한 물량이 소진됐다”며 “현재 쌈장삼겹살맛을 비롯해 꼬깔콘 제품 전반의 수요가 증가하고 있어 생산라인을 최대한 가동하며 소비자들의 뜨거운 반응에 대응하고 있다”고 말했다.

장수 브랜드의 익숙함을 지키면서도 새로운 경험을 더하는 전략이 꼬깔콘의 장기 흥행을 뒷받침하고 있다.



/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

metro



롯데웰푸드 꼬깔콘 패키지 리뉴얼.



▲한화, 정우주·황준서·박준영·강건우 日 넥스트 베이스 파견 /사진 뉴시스
▲이승엽 전 감독, 1년 만에 일본프로야구 요미우리 떠난다

▲프로농구 정관장, 소노 85-81 격파…무니·아반도 맹활약
▲‘4만석’ ‘2만석’ 이상 스포츠·공연 복합형 ‘돔구장’ 만든다

▲올 가을 궁중문화축전 44만명 찾아…외국인 26%
▲피아니스트 임윤찬, 베를린 필하모닉 오케스트라와 내년 5월 첫 협연