

아이스크림 시장의 새로운 판 짜기

제과점, 아이스크림을 알면 효과가 보인다



국내 아이스크림의 총시장 규모는 95년 말 기준 6,320억원으로 전년 6,826억원에 비해 약 7% 감소했다. 반면 올해는 약 7,700억원 정도로 늘어날 것으로 예상되고 있다. 국내 아이스크림 시장은 빙과류를 중심으로 형성돼 있고 롯데, 해태, 빙그레, 롯데삼강 등 이른바 '빅4'가 시장을 독과점하고 있으며(표 1 참조) 그외 20여 개의 중소기업체가 틈새시장을 메우고 있다.

계절적인 속성으로 빙과류에 비해 고급 아이스크림은 상대적으로 소비가 부진한 상황이나 천연 아이스크림에 대한 선호도가 높아지고 있어 서서히 4계절 상품으로서 자리를 잡고 있다. 아이스크림 전문점이 수입 아이스크림 업체들의 주도 아래 속속 개설되고 있어 편의점 가맹 사업에 이어 유망 직종으로 부상하고 있다. 아이스크림 전문점은 다양한 제품을 소비자에게 즉석에서 판매함으로써 아이스크림 소비패턴을 빠르게 변화시키고 있다. 따라서 앞으로 빙과류와 고급 아이스크림의 소비 양극화는 더욱 커질 전망이다.

국내 시장 성적표, 빙과류가 '일등'

국내 아이스크림의 절대적인 비중을 차지하고 있는 빙과류는 제품의 포장과 형태에 따라 바, 콘, 컵, 카톤류로 분류된다. 이들 빙과류는 소비자의 기호, 기후, 문화의 영향을 절대적으로 받으며 국내 아이스크림 시장을 주도하고 있다.

바 제품의 경우 빙과류의 전형적인 상품으로 국내 빙과시장에서 주류를 이루고 있다(표 1 참조). 지난해의 경우 빙과류 판매 순위를 보면 바가 4개, 콘이 1개, 컵이 1개 그리고 카톤이 4개로 분포돼 있다(표 2 참조).

바는 가장 큰 비중을 차지하고 있는데 저가 이미지에서 탈피, 고급화(고가화)되고 있는 추세다. 현재 주종을 이루는 가격대는 2백원~5백원이다. 원뿔형의 콘류는 신세대 등 급변하는 소비자의 기호에 부합하지 못해 매출이 감소되는 경향을 보인다. 반면 용기와 내용물의 다양성을 추구한 컵 제품은 폭발적인 성장을 구가하며 시장 점유율을 높혀가고 있다. 카톤 제품은 날개 포장형태로 발전하면서 시장이 급성장했으나 최근 급속히 확산되는 외국 아이스크림의 영향으로 성장세가 둔화될 것으로 예상된다. 이에 따라 바닐라, 딸기, 초콜릿 등 단순한 소재 사용에서 벗어나 다양한 소재 개발이 요구된다.

국내 빙과 4사가 운영하고 있는 제품수는 200여 가지에 이르지만 최근 들어 소수의 히트상품 위주로 관리하는 경향을 보인다. 고급 아이스크림은 구매 단가가 높아 맛, 품질, 브랜드 등을 지속적으로 장기적으로 관리할 필요가 있는 반면 빙과류의 경우는 가볍게 구매할 수 있어 제품의 생명이 오



글/ 정지현(한길사 대표)

래 가지 못해 그렇지 못하다. 이에 따라 단기간에 결판을 보려는 경향이 짙고 광고에 대한 의존도가 높다. 광고비가 품질에 대한 투자보다 많고 신제품이라 해도 기존 제품의 디자인과 맛을 바꾸는 리뉴얼(renewal) 제품 생산에 주력하고 있다. 또한 청량감이 강한 과즙 제품, 유산균 아이스크림, 전통 소재를 이용한 복고형 제품, 우리 고유의 맛을 지닌 제품, 기능성 제품 등 다양한 제품 개발에 나서고는 있지만 빙과류 위주의 오랜 생산, 판매 시스템으로 인해 고급 아이스크림 개발에는 상당한 어려움과 시행착오를 겪고 있는 실정이다.

오랫동안 성장해오던 빙과시장이 성숙기에 접어들면서 시장규모가 한계에 다다랐다는 평가가 지배적인 상황에서 빙과4사는 기존 시장의 안정적 확보를 위해 마케팅 및 신제품 개발을 강화하는 한편 OEM(주문자 상표 부착 방식) 및 임가공 방식의 생산을 늘려갈 것으로 보인다. 또한 해외로 눈을 돌려 수출 비중을 높혀 가리라 전망되는데 현재 미국 및 중국, 동남아 시장에 일부 제품이 수출되고 있다.

외국 업체들이 일으킨 '고급 아이스크림' 바람

이렇듯 국내업체들의 고급 아이스크림 개발이 더뎠고 있는 가운데 이 시장을 겨냥해 고삐를 더욱 바짝 죄고 있는 곳은 외국 아이스크림 업체들이다. 최근 서울 강남일대의 편의점, 제과점, 외식업소를 중심으로 수입제품의 매출이 급신장하고 있으며 외국 아이스크림만을 취급하는 전문점이 호황을 누리고 있다.

이들 전문점은 품질과 브랜드 이미지 등을 앞세워 소비자를 공략, 고급 아이스크림의 수요를 주도한다. 현재 국내에 진출한 외국 업체는 20여 개에 이르고 있는데(표 3 참조) 이들 업체는 벌크형 즉석 제품을 1,500원에서 10,000원 이상으로 판매하고 있다. 현재 500여 개의 전문점이 운영 중이며 올해 안에 300여 개의 매장이 추가로 개설될 전망이다. 한편 전문점 이외에도 수입업체들은 스틱바, 컵, 카톤 등 완제품을 기존 업체와 차별성을 보이며 백화점, 대형 슈퍼마켓, 제과점, 편의점 등 유통업체를 공략, 영업망을 확충하고 있다.

이들 제품은 대대적인 판촉활동에 힘입어 젊은층을 중심으로 소비가 확산되고 있다. 제빵양산업체에서 베이커리로 빵 소비가 변하고 있듯이 아이스크림도 세련된 매장과 맛에 이끌려 수입 아이스크림으로 변하고 있는 것이다. 이러한 현상은 국내 아이스크림 업체의 빙과류 위주 방식에 따른 필연적인 과정으로서 수입 아이스크림은 더욱 강세를 띠 것으로 보인다.

그러나 이것이 수입 아이스크림 업체들이 탄탄대로를 걷게 되리라는 뜻은 아니다. 아이스크림 전문점이 단기간에 급팽창함으로써 벌써 포화상태에 이르렀다는 평가가 나오기 때문이다. 이에 따라 점포운영, 품질관리, 광고전략 등의 문제가 이들 업체에게 더욱 중요하게 부각될 전망이다.

최소의 투자로 최대의 효과, 아이스크림 응용

제과점에서 아이스크림을 판매하는 형태는 완제품(스틱바, 컵, 파인트, ½G)을 제조, 판매하거나 아이스크림 제조업체로부터 스틱바, 벌크 제품을 공급받아 판매하는 경우로 나뉜다. 그러나 아이스크림



몇년 새 아이스크림전문점이 급속도로 증가하고 있다. 빙과류가 주도하던 국내 아이스크림 시장이 외국 업체들이 속속 진출하면서 '고급화'로 변하고 있는 것이다. 이에 따라 제과점에서도 설비비, 일손 등의 문제로 등한시했던 아이스크림에 대한 인식을 새롭게 해야 한다는 지적이 일고 있다. 아이스크림 시장의 흐름과 제과점에서 아이스크림을 응용할 수 있는 방안을 제시해본다. <편집자 주>

림을 응용한 제품은 찾아보기가 어렵다. 이는 새로운 설비투자에 대한 부담, 벌크 제품 구입의 어려움, 다양한 메뉴에 대한 정보부족 때문인 것으로 보인다.

그러나 조금만 달리 생각한다면 아이스크림만큼 최소의 투자로 최대의 효과를 올리는 재료도 드물다고 본다. 특별한 기술을 요하는 것도 아니다. 잠시 여유를 갖고 시간을 낸다면 충분히 가능할 것이다. 다음은 제빵기술을 활용하여 간단히 만들 수 있는 아이스크림 응용제품이다.

◎ 슈 아이스크림

◎ 쿠키 아이스크림

◎ 아이스크림 케이크

◎ 스페셜 메뉴

- 후르츠 파르페 : 과일 + 아이스크림(바나나 스프릿, 딸기 파르페)

- 아이스볼 : 아이스크림에 초콜릿 코팅

- 와플 아이스 : 와플 + 아이스크림

- 휘핑크림 : 아이스크림에 휘핑크림이나 소스를 토평

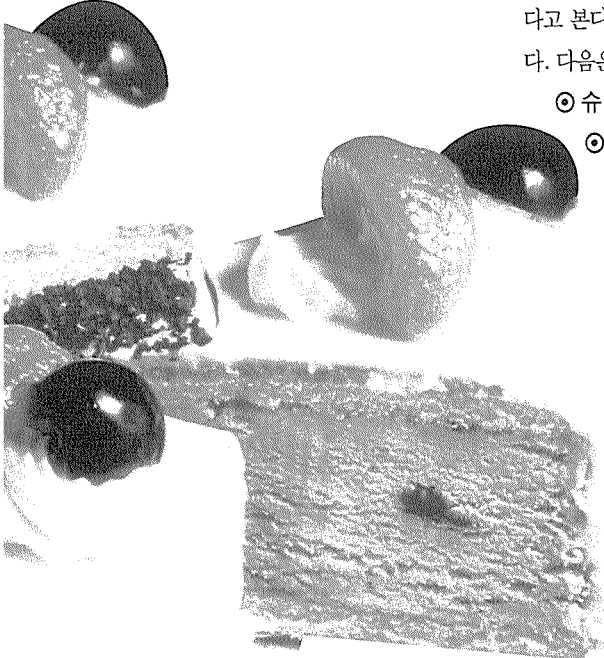
- 케이크 아이스 : 조각 케이크 위에 아이스크림 토평

- 기타 : 동물모양 과자 + 아이스크림(캐릭터 상품)

〈베이커리 5월호 '기획상품' 사진참조〉

제과점의 규모를 고려할 때 대형매장의 경우 아이스크림 코너를 마련하는 복합매장을 권장하고 싶고 소형매장의 경우는 위에 제시한 스페셜 메뉴를 활용해보는 것이 좋을 듯하다. 이럴 경우 아이스크림의 관리, 분위기 개선, 제품 특성의 이해, 판매 서비스 등이 중요하다. 분위기 개선의 경우 아이스크림 응용 제품의 판매효과를 높이기 위해 매장을 신선한 분위기로 꾸밀 필요가 있다.

고급 제품을 선호하는 것은 일반적인 추세로서 차별화는 생존의 지름길이라는 것은 두말할 나위도 없다. 아이스크림을 제과점의 구색 상품으로 개발하는 것은 차별화 전략의 일환이라 할 수 있다. 지금껏 아이스크림 취급에 따르는 걸림돌이 과대하게 해석된 경우가 없지 않았다. 팔빙수에 기울이는 노력에 비해 아이스크림은 아무것도 아니라는 자신감을 갖는 것이 중요하다. [4]



〈표1〉 국내 빙과 4사 시장규모

(단위 : 억원)

업체	매출액	시장 점유율
롯데	2,100	35.7
해태	1,350	22.9
빙그레	1,480	25.2
롯데삼강	950	15.2
계	5,880	100.0

〈표2〉 빙과류 항목별 시장규모

(단위 : 억원)

구분	매출액	구성비	전년대비 성장률
바	2,910	46%	△13%
콘	710	11%	△ 3%
컵	950	15%	△14%
카톤	1,750	28%	△18%
계	6,230	100%	△7%

〈표3〉 외국 아이스크림업체 진출 현황

상호	수입년도	제품	특성	제조국가
하겐다즈	1992	스틱바/컵/파인트/벌크	I/C전문점 운영 및 일반 유통업체 납품	미국
T.C.B.Y	1992	컵/파인트/벌크/소프트	후로즌 요구르트 전문점(소형점포 위주-매점)	미국
네슬레	1993	스틱바/파인트	유통업체 납품	다국적
미코	1993	완제품	유통업체	프랑스
I.C.B.Y	1994	컵/콘/벌크/소프트	후로즌 요구르트 전문점	미국
드라이어	1995	벌크	I/C전문점 운영	미국
골롬보	1995	컵/파인트(SOFT)	후로즌 요구르트 전문	미국
피터스	1994	5L	I/C전문점 운영(커니셔)	호주
허디거디	1995	파인트	제과점	이태리
테어리 퀸	1993	벌크	I/C, 핫도그	미국
하니힐	1994	파인트/벌크	후로즌요구르트	미국
쓰리프티	1995	1/2갤런	I/C전문점	미국
블루버니	1996	스틱바/컵/파인트/벌크	I/C전문점 운영 및 유통 업체 납품	미국
유코머천트	1995	"	유통업체	미국, 벨기에
테어리골드	1993	스틱바/컵/파인트	제과점	미국
삼몬타나	1996	바/컵/파인트/벌크	유통업체	이태리
잭앤질	1995	스틱바/컵/파인트/벌크	I/C전문점 운영 및 유통 업체 납품	미국
오크	1996	"	커피+아이스크림 전문점	호주