

고급 아이스크림의 실체와 가능성

막연한 기대 지양, 차별화된 마케팅이 관건

■ 취재 / 정한상 jeong@mbakery.co.kr



여름은 제과점의 비수기로 성수기에 비해 매출 감소 폭이 큰 편이다. 이처럼 매출이 감소하는 원인은 1차적으로 날씨가 더워짐에 따라 빵에 대한 선호도가 떨어져 제품 판매가 전체적으로 줄어들기 때문이다. 이에 반해 제과점에서 취급하는 팔빙수나 캔디바의 경우 기온이 올라갈수록 판매가 늘어나게 된다.

빵과 빙과류의 이 같은 계절적 판매 특성을 이용한다면 점포 운영을 효율적으로 할 수 있다고 생각하기 쉽다. 그렇지만 단순히 아이스크림을 취급하는 복합매장으로의 전환이 비수기의 매출 문제를 모두 해결할 지는 의문이다.

시장 회복세, 업체간 가맹점 확보 경쟁

생활 수준이 높아지고 미각이 고급화되면서 유지방 함량이 10%가 넘는 프리미엄 아이스크림에 대한 수요가 꾸준히 증가해 왔다. 프리미엄 아이스크림시장은 지난 97년까지만 해도 1,000억원 규모에 달했으나 IMF체제로 들어간 98년 600억원으로 크게 줄어들었다. 하지만 경기가 상승세를 타기 시작한 작년부터 시장규모가 700억원대까지 회복돼 올해는 800억원에 이를 것으로 전망되고 있다.

프리미엄 아이스크림이 전체 빙과 시장에서 차지하는 비중은 10% 정도로 이 중 베스킨라빈스와 하겐다즈가 시장을 선점하고 있다. 한 때 프리미엄 아이스크림 업체는 97년 50여개에 달했지만 현재는 10여개 업체로 줄어들었다. 이와 같은 현상은 난립에 가까울 만큼 늘어난 점포들의 과도한 판촉전과 리스테리아균 검출 사건, 여기에 경제난으로 인한 주 수요층의 구매력 감소가 시장위축의 원인으로 지적됐다.

현재 이 시장에서 선두 업체인 베스킨라빈스는 지난해 560억 원 이상의 매출 실적을 올렸다. 베스킨라빈스는 아이스크림 이외에도 두가지 맛의 듀얼케이크, 아이스 콜러 등의 다양한 상품을 출시하는 한편 점포를 리뉴얼하는 등 적극적으로 시장 변화에 대처하고 있다. 특히 이 업체가 출시한 아이스크림 케이크의 경우 젊은 층에선 기존의 생일 케이크를 대신할 정도로 선풍적인 인기를 얻고 있다.

지난 91년 국내에 진출한 하겐다즈는 무리한 점포확장보다는 편의점 및 호텔, 대형할인점 위주로 영업해오며 내실있게 발전해 왔었다. 올해 말부터는 이제까지 쌓아온 브랜드 이미지를 바탕으로 본격적인 프랜차이즈 사업에 돌입해 5~6개의 가맹점을 확보할 계획이다. 이에 따라 하겐다즈는 다양한 시식행사와 신제품 2~3개를 더 출시할 계획이며 예상매출액도 전년보다 24억원 늘어난 140억원으로 상향조정했다.

한편 수입 브랜드 일색이던 고급 아이스크림시장에 순수 국산 브랜드인 나뚜루가 진출했다. 나뚜루는 롯데제과에서 편의점을 통한 판매루트와 전문점 운영 등 2가지 채널로 판매함으로써 베스킨라빈스와 하겐다즈를 동시에 견제하고 있다. 98년 5월 롯데월드 내에 직영 1호점을 개설하기 시작한 나뚜루는 현재 직영점 7개, 가맹점 15개가 영업하고 있다. 이 업체는 작년의 경우 50억원의 매출을 올렸으며 올해는 점포 수 50개와 100억원의 매출을 목표로 하고 있다.

중소형 브랜드의 활발한 마케팅 전개

국내 프리미엄 아이스크림은 3개의 대형업체 이외에도 독특한 제품과 차별화된 전략으로 경제위기를 극복한 돌로미티, 디핀다트, 데어리퀸, TCBY, 코니아일랜드 등의 수입 아이스크림과 국산 브랜드인 페르 드 글라스 등이 있다. 이들 업체는 이제 어느 정도 입지를 굳혀 올해는 보다 더 활발한 마케팅을 전개할 것으로 보인다.

이 업체들 중 일부는 기존의 완제품을 수입하거나 공장에서 제조한 아이스크림을 공급받는 형태에서 탈피한 것이 특징이다. 천연재료를 매장에서 직접 갈아만드는 홈메이드 방식은 기존의 아이스크림에 식상해 있는 소비자들에게 신선한 충격을 주고 있다. 이밖에 기존 제품과 달리 모양과 형태가 독특한 구슬 모양 아이스크림의 등장은 큰 변화 중의 하나다.

해암무역이 운영하고 있는 페르 드 글라스는 고객이 주문을 하면 생과일을 이용해 10분 이내에 제품을 제조한다. 이 아이스크림은 색소나 향료를 사용하지 않고 생과일로 만들어 신선한 과육의 씹히는 맛이 특징이다. 특히 이 시스템은 매장 내에서 제품을 제조함으로써 창고 및 유통비용을 절감하고 마진율을 높일 수 있는 이점이 있다.

디핀다트는 미국에서 특허를 획득한 구슬모양의 아이스크림을 수입해 판매하고 있다. 이 제품은 기존 아이스크림 보다 20℃ 정도 낮은 온도에서 보관해 시원하고 구슬모양이라 판매 및 재고 관리가 용이하다. 이 브랜드를 운영하고 있는 AP트레이딩은 지난해부터 카트(cart) 위주의 영업에서 탈피해 백화점, 마

트 등에 소점포 개설을 늘리고 있다.

이밖에 96년 들어온 돌로미티도 이태리 프리젤사의 원료와 제조방법을 도입해 100여개의 점포에서 홈메이드 방식으로 제품을 직접 제조하고 있다. 프로즌 요거트 전문 브랜드인 TCBY는 IMF를 계기로 완제품을 수입하는 대신 원료를 수입해 국내 유가공업체에서 제품을 생산해 물류비를 줄이는 등 경영을 합리화했다. 83년 국내시장에 가장 먼저 상륙한 코니아일랜드는 신규 가맹점 확보를 위한 계획을 추진 중인 것으로 알려졌다. 최근에는 96년에 들어 왔다가 철수한 피벤픽이 다시 사업을 개시했고 한길은 잭앤질에서 블루버니로 브랜드를 변경하여 영업하고 있다.

제과점에서 아이스크림을 취급하는 경우 대개 소프트 아이스크림기계를 설치하여 판매하고 있다. 소프트 아이스크림의 경우 제품 다양성이 떨어지기 때문에 수익을 극대화 하는데 한계가 있다. 이 같은 문제에 대해 프리미엄 아이스크림 업체의 한 관계자는 “상온과 저온의 서로 상충된 계절지수 제품을 복합적으로 판매한다고 1년 내내 성수기 장사가 되는 것은 아니다. 아이스크림은 제과점에 있어 보조적인 매출 수단이기 때문에 기존의 고급 아이스크림 전문점과 비교한다는 것은 무리다”라고 말했다.

향후 프리미엄 아이스크림 시장은 IMF이전의 1,000억원 규모의 시장을 회복하며 발전할 것으로 전망되고 있다. 제과점에서 고급 아이스크림을 접목해 수익을 올리기 위해선 아이스크림 전문점과 같은 시설투자와 차별화된 마케팅이 선행되어야 한다는 게 업계 관계자의 지적이다. [2]

■ 주요 프리미엄 아이스크림 업체 현황

| 업체명 | 브랜드명 | 공급원 | 도입연도 | 매출(억원) | | '99 점포수 (카트포함) | 마진율 |
|-----------|-----------|----------|----------|--------|----------|----------------|--|
| | | | | 1999년 | 2000년 예상 | | |
| 비알코리아(주) | 베스킨라빈스 31 | 미 베스킨라빈스 | 1985년 | 560 | 700 | 458 | 50%, 음료60% |
| 한국하겐다즈(주) | 하겐다즈 | 미 하겐다즈 | 1991년 | 116 | 140 | 13 | 완제품 31.5%, 아이스크림 케이크 41.5%, 벌크 60% |
| 코니아일랜드(주) | 코니아일랜드 | 미 코니아일랜드 | 1983년 | 50 | 70 | 150 | 50~55% |
| 한국 TCBY | TCBY | 미 TCBY | 1994년 | 48 | 55 | 68 | 소프트타입56.3%, 벌크 타입 63.8%, 하드 타입 34%~40.2% |
| 롯데제과 | 나뚜루 | 국산 브랜드 | 1998년 설립 | 50 | 10 | 18 | 50% |
| 한길 | 블루버니 | 미 웰스 데어리 | 1999년 | 10 | 15 | 57 | 45~50% |
| AP트레이딩 | 디핀다트 | 미 디핀다트 | 1997년 | 25 | 30 | 95 | 53~59% |
| 해암무역 | 페르 드 글라스 | 국산 브랜드 | 1999년 설립 | 50 | 150 | 34 | 65~70% |
| (주)돌로미티 | 돌로미티 | 이태리 프리젤 | 1996년 | 60 | 90 | 95 | 70% |

※ 각 업체의 자료는 자사 발표를 기준으로 함. ※ 한길의 경우 99년 잭앤질에서 블루버니로 브랜드를 변경했음.