

다시 기지개 켜는 ‘아이스크림 시장’

IMF 딛고 성장세... ‘아이스크림 케이크’도 새로 부상

■ 취재 / 임희정 ilm@mbakery.co.kr

수입원료를 사용한 외국계 프리미엄 아이스크림 전문점이 시장을 주도하는 가운데 IMF의 여파로 자취를 감추었던 전문점들도 속속 시장진입을 서두르고 있다. 색다른 디자인과 제과점케이크와의 차별화를 전략으로 내세워 아이스크림 케이크를 판매하는 업소도 점차 증가하고 있는 가운데 관련 시장의 움직임을 짚어본다.

젊은층을 타깃으로 한 다양한 품목의 아이스크림과 아이스크림 케이크 시장이 확산되고 있다. 지난 1985년 비알코리아가 배스킨라빈스라는 브랜드를 내세워 국내에 상륙한 이후 국내 시장의 규모는 매년 일정 수준 이상의 신장률을 보여왔다. 이후 본격적으로 뿌리를 내리기 시작해 95년에는 8,000억 원에 육박하는 규모를 갖추게 된다. 당시 국내 시장에 진출한 아이스크림 전문점의 수는 50~60여 개에 달할 정도로 과열경쟁 양상을 보였다.

이런 성장세는 IMF가 터지면서 악화된 경제상황과 리스테리아균 검출 파동으로 큰 타격을 입게 되어 대부분의 업소가 문을 닫거나 점포수를 줄여나가는 등 침체국면을 맞이한다. 그러나 작년이후 최근 수십여 개의 아이스크림 프랜차이즈 업체들이 연이어 시장진입을 하면서 업체수가 다시 증가하는 추세로 돌아섰다. 현재 국내 아이스크림 업체수는 30여개, 시장의 규모는 총 1조원 정도이며 이 가운데 프리미엄 아이스크림이 약 1,200억 원 정도를 차지하고 있다. 2,000억원 대의 시장을 형성하고 있다.

IMF 여파 딛고 아이스크림 시장 성장세

아이스크림 업체 중 코니아일랜드(www.coney-island.co.kr)는 국내시장에 진입한 최초의 외국계 프랜차이즈 업체로 지난 83년에 들어왔고, 배스킨라빈스와 하겐다즈가 그 뒤를 이어 85년에 시장 진입해 다양한 품목을 선보이며 공격적인 마케팅을 펼쳐왔다. 91년에 진출한 돌로미티는 기존과 차별화된 생과일을 갈아 만든 천연재료를 이용한 제품을 출시

해 프리미엄 시장 활성화의 기틀을 쌓았다.

전체 시장의 50% 이상을 점유하고 있는 배스킨라빈스(www.baskinrobbins.co.kr)는 전국 가맹점 수만 520여 개에 달한다. 올해 800억 원의 판매고를 예상하고 있는 이 업체는 국내 아이스크림 문화를 선도하는 선두주자로 평가받고 있다. 10대~20대 후반이 좋아하는 눈에 띄는 포장디자인과 유지방 함유량을 높여 부드러운 맛을 낸 아이스크림이 성공요인으로 꼽힌다.

이런 선두업체의 뒤를 이어 후발주자로 나선 신규 업체도 상당수에 이른다. 실제 ‘아이스크림 나라’라는 의미를 지닌 페르 드글라스나 돌로미티

(www.dolomiti-icecream.co.kr)처럼 밤, 키위, 사과 등의 천연 재료를 이용한 업체가 유망성권을 중심으로 확산되고 있는 추세이다.

또한 지난 6월 아로마브롯트가 운영하는 ‘그라세스 에라드’가 생과일 위주의 건강아이스크림을 내놓아 프리미엄 시장에 도전장을 내밀었다. 특히 분당역에

위치한 본사매장은 베이커리 매장과 아이스크림 전문점을 접목시킨 복합매장의 형태를 띄고 있어 새로운 모델숍으로서 각광받고 있다. 이밖에도 프랑스 수입 브랜드인 ‘띠리에’(www.thiriet.co.kr)가 ‘고급 브랜드 이미지’를 홍보 전략으로 내세워 인지도를 높여나가고 있다. 아이스크림 시장의 성장 가능성을 보고 뒤늦게 후발주자로 뛰어든 대표적인 예. 직영매장 형태로 판매망을 구축하고 있는 이 업체에서 시판중인 케이크의 종류는 여느 제과점에서 판매하는 수만큼 다양하고 화려하다.





유망 상권인 분당 시내 삼성플라자 뒤편에 밀집해 있는 고급 아이스크림 전문점.

국내 브랜드로는 '테르드글라' (www.terrede-glace.co.kr)가 천연재료를 매장에서 직접 갈아만든 건강, 다이어트 아이스크림 전문점으로 출발해 좋은 반응을 얻고 있다. 기존 제품과 차별화하기 위해 홈메이드로 만든 아이스크림에 계절별 특성에 따른 메뉴의 다양화와 기념일을 이용한 이벤트를 벌이는 등 체계화된 마케팅을 벌이고 있다.

제과점용 아이스크림 공급 업체 속속 등장

이런 가운데 프랜차이즈 및 전문 업체가 형성하고 있는 아이스크림 시장과는 별도로 '플로렌스', '카라비안', '프로스티보이코리아' 등 자영 제과점용 케이크를 만들어 납품하는 업체도 속속 생겨나고 있다. 이들은 저렴한 가격의 아이스크림 케이크를 반제품 및 완제품으로 만들어 제과점에 공급하고 있는 것으로 알려졌다.

이탈리아 플로렌스사 국내 직영점인 플로렌스 (www.florenceicecream.co.kr)는 의정부시 한화유통

에 직영 2호점을 개점하는 등 본격적인 아이스크림 케이크 영업에 나서고 있는 업체이다. 이 업체는 자영제과점에 높은 마진과 저가책 제품을 공급한다는 방침 아래 반제품 형태로 아이스크림 케이크를 납품할 계획인 것으로 알려졌다.

국내에서는 카리비안(www.caribbean21.net)이 5년여간의 기술 개발 끝에 작년 6월 케이크 시판에 들어갔다. 제과점을 대상으로 공급처를 확보하고 있는 이 업체는 부친 본사공장을 비롯해 5개 지역에 공동 출자 방식으로 지사를 설립해 활동중이다.

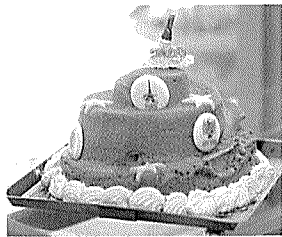
이 회사는 수요처에서 안 팔리는 제품은 전량 반품해 주며, 업주들에게도 최고 45%의 이익을 보장해준다는 획기적인 조건을 내세우고 있어 주목된다. 물론 고급 프리미엄 아이스크림에 비해 제품의 질이 떨어지는 것은 사실이다. 하지만 아이스크림 케이크 시장의 불모지인 제과점 업계에 한가지 마케팅 방안을 제시해주었다는 측면에서 매우 긍정적으로 평가된다.

<표1> 아이스크림 업체 점포 및 취급 품목 현황

업체명	판매처	점포수	취급 품목	설립년도
TCBY	직영점, 대형 할인점	약 80개	자판기 아이스크림, 벌크형 아이스크림, 프로즌 요구르트	93년
니뚜르	직영점, 가맹점 등 (하겐다즈와 같은 형태)	약 65개	사베트, 벌크형 아이스크림, 케이크, 컵제품 등 5가지	98년
테르 드 글라스	직영점, 가맹점	약 98개	벌크형 제품 아이스크림, 케이크	96년
베스킨라빈스 31	직영점, 가맹점, 전문카페	약 520개	벌크형 제품 아이스크림, 케이크	85년
따리에	직영점, 할인점	올해안으로 20개점 오픈할 예정	벌크형 30여종, 완제품 10여종, 무스케이크, 미니케이크	2000년
프로스티보이코리아(주)	제과점에 공급 중	.	캐릭터 케이크	2001년
카라비안	제과점 공급	.	캐릭터 케이크	2000년
플로렌스	직영점, 제과점 공급	가맹점 계약 중	딸기, 코코넛 등 6가지의 아이스크림 및 아이스크림 케이크	2001년



복합점포 형태로 매장을 운영 중인 아로마 브루트.



현재 이 회사는 수원, 경기 지역 등을 포함해 총 280여 개의 점포망을 뚫어 판촉활동을 벌이고 있으나 아직까지 납품을 희망하는 제과점이 그다지

많지 않은 형편이라 많은 이익을 내지는 못하고 있다. 업체의 한 관계자는 “아이스크림 케이크의 인기가 높아지고 있기 때문에 내년 정도에는 영업수익이 흑자로 돌아설 것 같다”고 말했다. 앞으로 머시마로, 퍼피, 팬더 등 독창성을 살린 제품을 많이 선보여 시장 선점에 적극적으로 나설 계획이다.

프로스티보이 코리아(주)(www.frostyboy.co.kr)는 자사에서 직접 개발한 케이크 디자인을 적용한 제품을 카리비안 측에 의뢰해 유통, 공급할 것으로 알려졌다. 이처럼 제과점용 아이스크림을 유통시키는 전문업체가 등장하는 이유는 프리미엄급 시장의 성장과 맞물려 있다. 이들 업체의 등장은 자영제과점이 아이스크림 케이크를 시판할 수 있는 판로를 개척했다는 면에서 긍정적으로 평가된다.

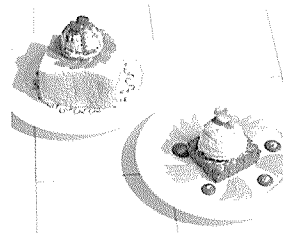
자영 제과점 '아이스크림 케이크' 품목 개발 필요

이와 함께 제과점에서 아이스크림 케이크를 직접 제조하는 것도 최근에 나타난 새로운 경향이다. 부산의 정항우 케익은 아이스크림 기계를 설치하고 제품을 생산하고 있다. 또 역삼동 아도로베이커리는 기존 벌크 아이스크림을 이용해 아이스크림 케이크를 생산하는 등 요즘들어 제과점에서의 아이스크림에 대한 인식이 높아지고 있다.

역삼동 아도로베이커리 정하중 사장은 “국내 빙과 시장에 판매중인 10Kg 짜리 벌크형 제품을 이용해 제품을 만들었다”며 “반복되는 시행착오 끝에 이와 같은 결론에 다다랐다”고 밝혔다. ‘잃어버린 수요를 되찾아와야 한다’는 위기감이 팽배해 있는 상황에서



압구정동에 위치한 베스킨라빈스 카페 21.



자영 제과점 업주의 이런 노력은 좋은 결실을 맺을 것으로 보인다.

물론 우수한 품질과 다양한 디자인 개발노력이 뒤따라야 하겠지만 자영

제과점업주가 직접 시장 선점에 나선 일은 환영할 만한 일이다. 제과점용 아이스크림 케이크를 생산하는 업체 및 이런 개인들의 활동은 아이스크림 프랜차이즈 업체들이 몰고 오는 뜨거운 열기를 조금이나마 잠재울 작은 바람막이가 될 수 있을 것이다.

‘변해야 살아 남는다’는 말이 요즘 외식업계에서 공공연히 들리는 소리인 만큼 이제 베이커리 업종도 색다른 메뉴 개발에 힘써야 할 때이다. 팔빙수, 케이크 등 제과점 고유의 영역으로 생각했던 품목에서 서서히 경계막이 무너지고 있기 때문이다. ‘한정된 시장의 수요자 층을 빼앗길 수 있다’는 제과업계의 위기감도 아이스크림 케이크의 성장과 더불어 곳곳에서 감지되고 있다.

이런 상황에서 많은 제과점이 아이스크림 시장에 관심을 내비치고는 있지만 시장 진출에는 많은 제약이 따를 것으로 보인다. 실제 영하 15°C이하로 제품을 보관할 시설이 마땅치 않은 상황인데다가 전시용 쇼케이스 및 아이스크림 보관용 냉동고 등 신규 설비에 투자할 여력이 없기 때문이다.

그러나 우수한 기술인력이 풍부한 베이커리 업계에서 본격적으로 아이스크림 시장 진입을 서두른다면 제품경쟁력에 있어서는 결코 뒤지지 않을 것으로 보인다. 또한 아이스크림 케이크 개발을 위한 노력과 제과점 업주의 공동구매 등을 통한 전시용 쇼케이스의 확보, 일반 케이크와 아이스크림 케이크를 동시에 진열할 수 있는 쇼케이스 개발을 위한 관련 업체의 노력 등이 뒷받침된다면, 제과점에서도 아이스크림 케이크를 다룰 수 있는 길이 열릴 것이다. [K]